بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة اليرموك
كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية
قسم العلوم المالية و المصرفية

جودة الخدمات المصرفية و أثرها على أداء المصارف الأردنية: دراسة ميدانية

Service Quality and its Impact on Jordanian Banks Performance :An Empirical Study

إعداد
إلهام عطاوي

إشراف
أ.د. تركي الحمود
د. محمد غرايبة

حقل التخصص- مالية و مصرفية

أيار 2011

جودة الخدمات المصرفية و أثرها على أداء المصارف الأردنية: دراسة ميدانية

Service Quality and its Impact on Jordanian Banks Performance :An Empirical Study

إعداد

إلــــهام عــطاوي

قدمت هذه الرسالة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص العلوم المالية و المصرفية في جامعة اليرموك، إربد، الأردن.

وافق عليها

الأستاذ الدكتور تــركي راجي الحــمود .... مشرفا و رئيسيا
أستاذ في الاقتصاد، جامعة اليرموك

الدكتور محــمد عبد الرحمن غــرايبة .... مشرفا مشاركا
أستاذ مساعد في المالية و المصرفية، جامعة اليرموك

الأستاذ الدكتور رياض عبد الله المومني .... عضوا
أستاذ في الاقتصاد، جامعة اليرموك

الدكتورة منى ممدوح المولا .... عضوا
أستاذ مشارك في المالية و المصرفية، جامعة اليرموك

أيار 2011

بسم الله الرحمن الرحيم

قال تعالى: " قَالُوا سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا ۖ إِنَّكَ أَنتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ ﴿٣٢﴾ "

سورة البقرة 32

إهداء

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك، ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك، ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك، ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك سبحانك. إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة، ونصح الأمة، إلى نبي الرحمة ونور العالمين سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم.

إلى من علمني أن الحياة وقفة عز، إلى من علمني العطاء بدون انتظار، إلى من أحمل أسمه بكل افتخار، إلى من ساعدني في الوصول إلى مراتب العلم، أرجو من الله أن يمد في عمرك لترى ثماراً قد حان قطافها بعد طول انتظار وستبقى كلماتك نجوم أهتدي بها اليوم وفي الغد وإلى الأبد (**إلى والدي العزيز**).

إلى ملاكي في الحياة، إلى معنى الحب وإلى معنى الحنان والتفاني، إلى بسمة الحياة وسر الوجود إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى أغلى الحبايب (**إلى أمي الحبيبة**).

إلى أخي الوحيد رفيق صغري و سندي، إلى أحب الناس إلى قلبي (**إلى أسامة**).

إلى الغالي رفيق عمري و دربي، إلى من علمني أن الدنيا تجارب، و التجربة التي لا تحطمك تقويك (**إلى زوجي الكريم و عائلته**).

إلى توأم روحي ورفيقة دربي، إلى صاحبة القلب الطيب والنوايا الصادقة إلى من رافقتني منذ أن حملنا حقائب صغيرة ومعك سرت الدرب خطوة بخطوة وما تزال ترافقني حتى الآن (**إلى فاطمة الزهراء**).

إلى الأخت التي لم تلدها أمي، إلى من تحلت بالإخاء وتميزت بالوفاء والعطاء إلى ينبوع الصدق الصافي إلى من معها سعدت ، وبرفقتها في دروب الحياة الحلوة والحزينة سرت (**إلى خديجة**).

إلى من عرفت كيف أجدهم وعلموني أن لا أضيعهم، إلى من أحببتهم في الله و من سأفتقدهم، **إلى طارق، أمينة و مرجانة، و سومية، و إلى كل الاصدقاء**.

إلى الوطن الذي علمني أن أكون مخلصة ليفتخر بي فردا من أبنائه الناجحين، بلد المليون ونصف المليون شهيد (**بلدي الجزائر**)، و إلى البلد الذي احتضنني، بلدي الثاني (**الأردن**).

إليكم جميعا اهدي جهدي المتواضع هذا

الهام عطاوي

شكر و تقدير

الحمد لله حمدا طيبا و الصلاة والسلام على سيدنا محمد بن عبد الله و على اله و صحبه و من تبعهم بإحسان إلى يوم الدين. بتوفيق من الله عز وجل و تيسيره تصل هذه الرسالة إلى نهايتها، و لا يسعني في هذا المقام إلا أن أتوجه بجزيل الشكر و التقدير و العرفان و الامتنان إلى كل من ساهم في إخراج هذا العمل المتواضع إلى حيز الوجود.

و أخص بالشكر الأستاذ المشرف على هذا العمل، الأستاذ الدكتور تركي الحمود، مدينة له بالفضل على تكرمه بالإشراف على هذه الرسالة و للعون الكبير الذي قدمه و المساعدة التي قدمها فكانت لملاحظاته القيمة و توجيهاته السديدة أعظم الأثر في إعدادها بشكلها و إبرازها بالمستوى المطلوب. و أتقدم بالشكر إلى المشرف المشارك الدكتور محمد غرايبة على مساهمته في إثراء هذه الرسالة.

كما أتقدم بالشكر للأساتذة أعضاء لجنة المناقشة الذين تحملوا عبء قراءة و مناقشة هذا العمل المتواضع، كل بإسمه، الدكتورة منى المولا، و الاستاذ الدكتور رياض المومني.

كذلك كل الشكر والتقدير إلى الأساتذة الأفاضل الذين حكموا الاستبيان الخاص بهذه الدراسة، كما لا يسعني إلا أن أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الدكتور اياد السرطاوي، و الدكتور زياد زريقات، و الدكتور حسين طلافحة لما قدموه لي من نصح و إرشاد و إثراء للمعلومات في موضوع الدراسة.

كما يسعدني أن أتوجه بخالص الشكر إلى أسرة جامعة اليرموك عامة، و إلى قسم العلوم المالية و المصرفية خاصة، و إلى كافة أعضاء هيئة التدريس الكرام في الكلية، للجهود الخيرة و المميزة التي بذلوها في إعطاء المعلومات القيمة. كما أتقدم بالشكر إلى جامعة الجيلالي اليابس بالجزائر.

كما احمل الشكر و العرفان إلى كل من مدني بالعلم، و المعرفة و أسدى لي النصح و التوجيه في مشواري الدراسي من قريب أو بعيد، و ختاما اسأل الله سبحانه و تعالى أن ينفع بها و يبارك فيها و الله ولي التوفيق.

الباحثة

الهام عطاوي

قائمة المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

قائمة الملاحق

ملخص الدراسة

جودة الخدمات المصرفية و أثرها على أداء المصارف الأردنية: دراسة ميدانية

اعداد

الهام عطاوي

اشراف

ا.د تركي الحمود

د محمد غرايبة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة فعليا في المصارف الأردنية (تقليدية و إسلامية) من وجهة نظر العملاء، وقد اعتمدت الدراسة على المدخل الإتجاهي لقياس جودة خدمات المصارف الأردنية، و الاعتماد على مقياس **SERVPERF** لقياس الأداء الفعلي للخدمة المقدمة، كما هدفت أيضا إلى معرفة اثر جودة الخدمة المصرفية المقدمة على الأداء المصرفي.

ولتحقيق أهداف هذه الدراسة فقد تم الاعتماد على طريقتين لجمع المعلومات : الأولى من خلال تطوير استبانة لجمع المعلومات المطلوبة من العملاء، حيث تم توزيع **750** استبانة على عملاء المصارف الأردنية في منطقة اربد. و قد تم اعتماد **653** استبانة أي مانسبته **87.06%** من العدد الإجمالي للاستبيانات التي تم توزيعها. و الثانية من خلال جمع المعلومات المالية عن المصارف تحت الدراسة (**15** مصرفا) بهدف تحديد النسب المالية المطلوبة للدراسة و ذلك خلال الفترة الزمنية الممتدة من **2000** إلى **2009**.

و قد توصلت الدراسة إلى أن مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة فعليا من قبل المصارف الأردنية كان جيدا. كذلك أوضحت نتائج الدراسة وجود فروق ذو دلالة إحصائية بين تقييم عملاء المصارف التقليدية و تقييم عملاء المصارف الإسلامية لمستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة فعليا، حيث كان تقييم عملاء المصارف التقليدية أعلى من تقييم عملاء المصارف الإسلامية. كما بينت نتائج الدراسة اختلاف الأهمية النسبية التي يوليها عملاء المصارف للمعايير التي يستخدمونها عند تقييمهم لمستوى جودة الخدمات الفعلية المقدمة من المصارف الأردنية، حيث أن بُعد الأمان من أهم الأبعاد يليه بُعد الاعتمادية، و الملموسية، والتعاطف، في حين احتل بُعد الاستجابة على المركز الأخير.

و باستخدام نموذج الانحدار المتعدد و المجمع لجميع المصارف و لجميع السنوات، أظهرت النتائج و جود اثر ايجابي ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية المقدمة فعلا على أداء المصارف الأردنية مقاسا بمعدل العائد على الموجودات و مقاسا بمعدل العائد على حقوق الملكية، كذلك أشارت النتائج إلى أن نسبة التركز كانت من أهم العوامل الأخرى التي أثرت على أداء المصارف الأردنية خلال فترة الدراسة.

وقد أوصت الدراسة بضرورة قيام إدارات المصارف الأردنية بتبني برامج لتطوير و تحسين مستوى جودة ما تقدمه من خدمات و خاصة مع زيادة المنافسة في السوق المصرفية و بروز جودة الخدمة كميزة تنافسية في مثل هذه السوق.

الكلمات المفتاحية: الخدمات المصرفية، جودة الخدمة، الأداء، النسب المالية، المصارف، الأردن.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

- مقدمة
- مشكلة الدراسة
- أهداف الدراسة
- أهمية الدراسة
- محددات الدراسة
- هيكل الدراسة

1-1 مقدمة

يعتبر القطاع المصرفي من أهم القطاعات الإقتصادية في الدول المتقدمة و النامية، حيث يمثل عصب الحياة الإقتصادية، ويقوم هذا القطاع بدور الوساطة المالية بين المدخرين و المستثمرين، كما يقوم بتقديم العديد من الخدمات المالية و المصرفية الأخرى. وهو يساهم في إمداد النشاط الإقتصادي بالأموال اللازمة من أجل تنميته و تطويره من جهة، و محاربة الإكتناز و تحقيق منافع للمدخرين من جهة أخرى. وتكوّن المصارف في مجموعها حلقة تتفاعل داخلها شتى مجالات النشاط الإقتصادي، و هذا يعني أن نمو و اتساع هذا النشاط يؤدي إلى زيادة أهمية المصارف و اتساع مجال نشاطها و تعدد خدماتها.

و تمثل المصارف في الأردن ركنا أساسيا من أركان الإقتصاد الوطني، فقد شهدت هذه المصارف تطورا كبيرا في السنوات الأخيرة إستجابة لمتطلبات التنمية الإجتماعية و الإقتصادية، و توقع زيادة فرص الإستثمار و التعاون الإقليمي، و تأهيل الإقتصاد الأردني ليستفيد من فرص التكامل الدولي و ليصبح أكثر إنفتاحا على الإقتصاد العالمي. ولعل كثيرا من التطور الذي شهده هذا الإقتصاد إنما يعزى في جوهره إلى الخدمات المتعددة التي تقدمها تلك المصارف في مجال دعم و تعزيز أداء المؤسسات الإقتصادية (تجارية، صناعية، خدمية) و ذلك من خلال ما تقدمه من خدمات مالية و ائتمانية و استثمارية (معلا، **1998**). فقد بلغ عدد المصارف المرخصة في الأردن (**23**) مصرفا، منها (**13**) مصرفا أردنيا و (**8**) مصارف أجنبية، بالإضافة إلى مصرفين إسلاميين(**2**)، كما باشر بنك الأردن دبي الإسلامي أعماله مع بداية **2010** و توسعت هذه المصارف لتبلغ فروعها **593** فرعا في جميع أنحاء المملكة في نهاية عام **2008** ، ليبلغ مؤشر الكثافة المصرفية في نهاية عام **2008** حوالي **9,9** ألف نسمة لكل فرع ، مقارنة مع **10,2** ألف

نسمة لكل فرع عام **2007** و **10,9** نسمة لكل فرع لعام **2006**. **(جمعية البنوك في الأردن، 2010)**.

إن التطورات السريعة و التغيرات الكبيرة نتيجة للتحولات العالمية خاصة مع ظهور العولمة و ما يصاحبها من إلغاء القيود، ألزم ذلك كله المصارف ضرورة إعادة النظر في سياستها و تبني إستراتيجيات تساعدها على التكيف مع تلك التغيرات بتقديم منتجات جديدة ترضي المتعاملين معها. خاصة و أن نوعية المنتج الذي تقدمه المصارف و المتمثل في الخدمة يتميز بحساسيته الشديدة لأسلوب تقديمه نظرا لطبيعته غير الملموسة، مما يتطلب جهدا أكبر لقبوله من طرف العميل سواء الحالي أو المرتقب.

وقد أدى هذا الوضع الإقتصادي الجديد إلى فرض منافسة حادة بين المصارف الأردنية، فجميعها تقوم بتقديم نفس نوع الخدمات، إلا أنها تختلف في مستوى جودة الخدمة المقدمة، الأمر الذي أدى بإدارات هذه المصارف بالبحث عن التميز و ذلك عن طريق التوجه نحو تقديم خدمات ذات جودة عالية. فقد ازداد إدراك المصارف لأهمية و دور مفهوم الجودة في صنع المكانة التنافسية للمصرف بالمقارنة مع المصارف الأخرى المنافسة لها. وقد أصبحت جودة الخدمات التي تقدمها المصارف ضرورة لازمة تزداد أهميتها بازدياد حاجات و رغبات و توقعات العملاء عن الخدمة، و ازدياد قدرة المصرف على تحقيق تلك الإحتياجات و الرغبات و التوقعات. و من هذا المنطلق لم تعد الجودة هي مجرد مطابقة الخدمات للمواصفات الفنية القياسية المحددة مسبقا، و إنما تعدت ذلك و أصبحت تشمل رغبات و متطلبات العملاء من الخدمات **(العنزي، 2002)**.

وقد أوضحت العديد من الأبحاث المنافع الإستراتيجية للجودة من حيث مساهمتها في الحصول على حصة سوقية أكبر وعائد جيد على الإستثمار، وكذلك التقليل من تكاليف الإنتاج و تحسين الإنتاجية. إذ أن جودة الخدمة تعتبر من العناصر الأساسية للنجاح في بيئة المنافسة الحالية بين المصارف.

وانطلاقا من هذه المفاهيم فإن اهتمام إدارات المصارف الأردنية لابد أن ينصب على تحسين جودة خدماتها بصورة مستمرة بما يتلاءم مع حاجات و متطلبات عملائها و يلبي حاجات موظفيها، مما يساعد في زيادة فرص تحقيقها لمستويات ربحية و أداء أفضل و زيادة فرص نجاحها في بيئة العمل التنافسية.

2-1 مشكلة الدراسة

شهدت المصارف تحديات كبيرة تزامنت مع التغيرات والتطورات الإقتصادية والإجتماعية، وقد برز نتيجة لوعي المستهلك عدد من التحديات، أبرزها، ازدياد حدّة المنافسة، بالإضافة إلى المتطلبات التقنية والقانونية على صعيد المقررات في بازل**2**.

ومع بروز التطور النوعي في الأنظمة المصرفية، والتي شملت تطور الخدمات المصرفية بلغت معظم الخدمات المصرفية المقدمة مرحلة النضوج وهو ما أدى إلى تشابه الخدمات المقدمة، ربما بتعبير مختلف وبشكل مختلف، مع احتوائه على نفس المضمون. هذا النضوج وضع أطرا جديدة للمنافسة بين المصارف، خاصة فيما يتعلق بأنواع الخدمات المقدمة، وبالتالي ظهر مفهوم جودة الخدمة المصرفية كواحد من أهم المجالات التي يمكن أن تتنافس المصارف فيما بينها من خلاله، مما يعني توجه

عملاء المصارف في طلب الخدمات المصرفية ليس فقط لمجرد المضامين التسويقية التي يحصل عليها من تلك الخدمة، وإنما لما تتصف به تلك المضامين من قيم رمزية يبحث عنها العميل وتشكل له جودة أفضل من وجهة نظره، وضمن هذا السياق ظهرت مجالات للتمايز في تقديم الخدمات المصرفية وهو ما يشكل مفهوما لها **(معلا، 2007)**.

و يمكن صياغة مشكلة الدراسة بالتساؤلات التالية :

1. ما مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف الأردنية من وجهة نظر العملاء ؟
2. هل هناك اختلاف في تقييم جودة الخدمات المصرفية المقدمة في كل من المصارف التقليدية و المصارف الإسلامية الأردنية من وجهة نظر العملاء؟
3. هل هناك اختلاف في الأهمية النسبية التي يوليها عملاء المصارف الأردنية للمعايير التي يستخدمونها عند تقييمهم لجودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم؟
4. هل هناك أثر لجودة الخدمات المصرفية على أداء المصارف الأردنية باستعمال مقاييس الربحية المتعددة ؟

3-1 أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى تحقيق الغايات الآتية :

1. التعرف على مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة فعليا في المصارف الأردنية من وجهة نظر العملاء.
2. المقارنة بين جودة الخدمات المصرفية في المصارف التقليدية و المصارف الإسلامية.

3. تحديد الأهمية النسبية للعوامل التي يستخدمها عملاء المصارف الأردنية في تقييمهم لجودة الخدمات المصرفية.

4. التعرف على اثر جودة الخدمات المصرفية على أداء المصارف الأردنية مقاسا بالربحية، و ذلك بتطوير نموذج يمكن الاستفادة منه للربط بين جودة الخدمات المصرفية و ربحية المصارف.

4-1 أهمية الدراسة

إن تحسين و تطوير جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف الأردنية يعتبر موضوعا كبير الأهمية، خاصة في ظل الظروف و التغيرات التي تشهدها البيئة السوقية المصرفية في الأردن. فانفتاح السوق الأردني أمام التجارة الدولية ودخول الأردن في اتفاقيات و شراكات يمثل تحديا كبيرا للمصارف الأردنية لأن المنافسة بينها أصبحت قائمة على أساس جودة ما تقدمه من خدمات.

و ينظر إلى جودة الخدمة المصرفية على أنها ذات قيمة إستراتيجية، و أن دراستها تساعد المصرف على الاحتفاظ بزبائنه و موظفيه و جعلهم أكثر رضا، إضافة لزيادة فرص بيع الخدمات المصرفية، و جذب زبائن جدد و تطوير العلاقات بين الزبون و المصرف و تعزيز السمعة و تخفيض التكاليف و زيادة الأرباح و الحصة السوقية و تحسين الأداء المصرفي على المستوى العالمي (**الصرن، 2007**).

بالإضافة إلى ما تقدم، فإن هذه الدراسة تستمد أهميتها مما يلي:

1. إن لقطاع الخدمات بشكل عام و القطاع المصرفي بشكل خاص دورا بارزا في خدمة الإقتصاد الوطني، فقد بلغت مساهمة قطاع الخدمات في الناتج المحلي الإجمالي (**70%**) لعام **2009**. وإن حوالي (**65%**) من نمو الإقتصاد الأردني من عام **1995-2008** إعتمد على قطاع الخدمات (**البنك المركزي، 2010**).
2. زيادة حجم الإستثمارات في مؤسسات الخدمات الأردنية بشكل ملحوظ خاصة في السنوات الأخيرة. حيث ارتفع إجمالي حجم الاستثمار في الشركات المساهمة في القطاع الخدمي بنسبة (**42%**) وبقيمة مطلقة تجاوزت الـــ **1.2** مليار دينار في عام **2006** مقارنة مع عام **2005** وبلغ حجم الاستثمار في القطاع عام **2006** حوالي **4.2** مليار دينار مقابل **2.9** مليار دينار عام **2005**. و ارتفعت نسبة رؤوس الأموال الأجنبية التي يسمح لها بالاستثمار في السوق الأردني بالنسبة لبعض الخدمات (كالنقل و السياحة مثلا) إلى (**100%**) مما يشير أن باب السوق المحلي أصبح مشرعا أمام المصارف التقليدية والمؤسسات المالية الأجنبية للدخول فيها (**معلا، 2007، ص 58**).
3. زيادة عدد العاملين في المؤسسات الخدمية و زيادة فرص العمل المتوفرة نتيجة لزيادة الإستثمارات في هذه المؤسسات مما يساعد في حل مشكلة البطالة (توظيف حوالي **75%** من القوى العاملة المحلية) (**البنك المركزي، 2010**).
4. زيادة مستوى وعي العملاء و تنوع حاجاتهم و تعدد خياراتهم و بخاصة مع التطورات التكنولوجية في مختلف المجالات.
5. زيادة حدّة المنافسة بين مؤسسات الخدمات و حاجتها إلى تمييز خدماتها.

6. حاجة المصارف إلى مقياس علمي معتمد لقياس جودة الخدمة المصرفية المقدمة للعملاء، بما يمكنها من تحسين و تطوير خدماتها و مساعدتها في الحفاظ على عملائها الحاليين و جذب عملاء جدد.

7. إن النتائج التي ستتوصل إليها الدراسة ستساعد إدارات المصارف الأردنية على تحسين و تطوير خدماتها المصرفية من اجل تدعيم المركز التنافسي لها، و الاحتفاظ بالموظفين و معاملتهم باحترام وتقدير، حيث يساعد ذلك على تقليل معدل دورانهم، و تقليل تكاليف تدريبهم، بالإضافة إلى الاحتفاظ بالعملاء و جعلهم أكثر رضا.

8. تنبع أهمية هذه الدراسة من أهمية التسويق المصرفي الذي يعتبر جودة الخدمات المصرفية المقدمة لعملائها أحد الركائز الأساسية التي تساعد المصارف على تحسين ربحيتها من خلال تحسين خدماتها وكسب حصة سوقية جديدة **(الخالدي، 2006)**.

5-1 محددات الدراسة

هناك عدة محددات تتعلق بهذه الدراسة منها:

1. صعوبة قياس جودة الخدمة المصرفية المقدمة، وعدم إتفاق الباحثين على وجود مقياس صالح ومقبول للتطبيق في مجال الخدمات نظرا لكون الخدمة أداء أكثر من كونها شيئا ماديا ملموسا.
2. اقتصرت الدراسة على الفروع المتواجدة في محافظة اربد فقط.
3. إختيار فرع ممثل لكل مصرف من المصارف التقليدية و الإسلامية الأردنية.
4. استثناء المصارف غير الأردنية.
5. رفض بعض المصارف توزيع الاستبانات على العملاء.

6-1 هيكل الدراسة

تتكون هذه الدراسة من ستة فصول، حيث تم التطرق بالفصل الأول إلى مشكلة الدراسة، أهداف الدراسة، و أهميتها، و المحددات التي واجهت الدراسة. أما الفصل الثاني فقد تطرق إلى الإطار النظري للدراسة، و يتكون من ثلاث مباحث: تناول المبحث الأول منه إلقاء الضوء على الأدبيات المتعلقة بجودة الخدمات، كمفهوم الخدمة و خصائصها، و أهمية الخدمات، و مفهوم الجودة و أهميتها و كيفية قياسها، أما المبحث الثاني فقد تطرق إلى تعريف الأداء و أهم المؤشرات المستخدمة في تقييم و قياس الأداء في المصارف، كما تطرق المبحث الثالث إلى تطور الجهاز المصرفي الأردني. و في الفصل الثالث فقد تم عرض بعض الدراسات السابقة العربية و الأجنبية ذات العلاقة بموضوع الدراسة الحالية و كذلك فرضيات الدراسة، و في الفصل الرابع تطرقت الدراسة إلى بيان المنهجية التي اتبعت لتحقيق أهداف الدراسة و ذلك من خلال العناصر التالية: المنهج المستخدم، أسلوب جمع البيانات، مجتمع و عينة الدراسة، نموذج الدراسة و متغيرات الدراسة . أما الفصل الخامس فقد اشتمل على عرض و تحليل البيانات، و التأكد من صحة فرضيات الدراسة و مناقشتها. كما اشتمل الفصل السادس على الخلاصة و التوصيات.

المبحث الأول

جودة الخدمة المصرفية: مفهومها و طرق قياسها

1-2 مقدمة

شهد القطاع المالي و المصرفي تطورا كبيرا في مختلف المجالات الاقتصادية و الاجتماعية، حيث يعتبر هذا التطور من أبرز مظاهر التقدم الإقتصادي في الأردن، و نظرا للتطورات الحديثة التي عكست أثارها على القطاع المصرفي كواحد من أهم القطاعات الإقتصادية التي تتأثر بهذه التطورات، أصبح من اللازم إحداث التغيير في الخدمة المصرفية و تسويقها إلى طالبيها من العملاء. و بقدر ما تكون هذه الخدمة جيدة ينعكس ذلك على سلوك هؤلاء العملاء و على زيادة ارتباطهم بالمصرف بعينه دون الآخر، إلا أن هذه التطورات لم تخلو من مجموعة من التحديات، لعل أبرزها زيادة حدّة المنافسة فيما بينها، الأمر الذي يدفعها نحو تطوير و تحسين خدماتها لتلبي احتياجات و رغبات عملائها، و بالتالي فان هناك علاقة وثيقة مابين قدرة المصرف على البقاء و الاستمرار و بين قدرته على إنتاج خدمات مصرفية تتلاءم مع متطلبات الحياة المتطورة. و تم التطرق في هذا المبحث إلى مفهوم الخدمات المصرفية وخصائصها و مفهوم الجودة، وكيفية قياسها.

2-2 المفاهيم الأساسية للخدمات

تلعب الخدمات دورا مركزيا هاما في حياة المنظمات بشكل خاص و اقتصاديات الدول بشكل عام. و لهذا السبب يقع على عاتق إدارة الخدمات تحديات و مسؤوليات فريدة و جسيمة تختلف عن تلك الملقاة على عاتق الإدارة الصناعية كونها تشكل عماد و محور النشاط الإقتصادي في أي مجتمع **(الصرن،2007، ص37).**

فالإقتصاديون القدماء لم يولوا الخدمات اهتماما كبيرا لإعتبارهم إياها غير منتجة تماما، ولا تضيف أي نوع من القيمة للإقتصاد، فالإقتصادي **آدم سميث** يميز في كتاباته في القرن الثامن عشر بين الإنتاج ذي النتيجة الملموسة مثل الزراعة والتصنيع، والإنتاج ذي النتيجة الغير ملموسة مثل جهود الوسطاء والأطباء والمحامين وغير ذلك يعتبر غير منتج لأي قيمة، وبقيت هذه المقاربة هي المهيمنة اتجاه الخدمات حتى الجزء الأخير من القرن التاسع عشر عندما نادى **ألفرد مارشال (1790)** عن الشخص الذي يقدم الخدمة انما هو قادر على تقديم منفعة لمتلقي الخدمة تماما كالشخص الذي ينتج منتجا ملموسا، وفي الحقيقة أن مارشال ميز أن المنتجات الملموسة قد لا توجد أبدا لولا سلسلة من الخدمات المقدمة من أجل إنتاج هذه المنتجات وتوفيرها للمستهلكين **(الخالدي، 2006، ص30)**.

و من الجدير بالذكر أن القطاع الخدمي نما بشكل كبير بعد الحرب العالمية الثانية حيث تحولت الكثير من إقتصاديات الدول من إقتصاديات التصنيع إلى الإقتصاد الخدمي، ويعزى ذلك التحول إلى حركة عصر المعلومات التي نشأت بفضل إختراع الحاسوب وتطور الإتصالات **(سويدان وحداد، 2003، ص225)**.

2-2-1 تعريف الخدمة

عند الحديث عن "الخدمة" فإنه يتوجب علينا معرفة أنها من المواضيع ذات الأهمية البالغة، و ذلك لارتباطها بمواضيع مهمة تؤثر على وجود المؤسسة و نموها، كونها تحتاج إلى الكثير من الدقة في جميع مراحل بناءها بدءا من فكرة تقديمها و انتهاء بيعها و ما يتضمنه ذلك من خدمات بعد البيع. و يعود سبب الدقة و الإهتمام البالغ بالخدمة إرتباطها بموضوع "رضا

العملاء" الذي يعتبر المحرك الأساسي للعمل و سبب كسب العملاء و من ثم تحقيق الأرباح (شكوكاني،2003، ص30) .

يعرف مفهوم الخدمة بطرائق متعددة، إلا أنه سيتم ذكر بعضها مع التركيز على الخصائص المشتركة لهذه التعريفات وذلك لوضع تعريف محدد يشمل كافة الخصائص.

فقد عرفت **جمعية التسويق الأمريكية** الخدمات بأنها منتجات غير ملموسة يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستعمل، ولا يتم نقلها أو خزنها، أو هي النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة (**الصرن، 2007، ص40**)، إلا أن هذا التعريف لم يميز بصورة كافية بين السلعة والخدمة. ويلاحظ من هذا التعريف بأن جمعية التسويق الأمريكية للخدمات قد ركزت على خصائص الخدمة من حيث كونها غير ملموسة ولا يتم نقلها ولا يتم فصلها عن مقدمها ومشاركة الزَبون في إنتاجها(**سويدان وحداد،2003، ص226**) .

و تعرف **منظمة الآيزو (1994)** الخدمة بأنها تعبر عن النتائج المتولدة من خلال النشاطات المتعلقة بالتفاعل بين المورد و الزبون أو عن طريق النشاطات الداخلية للمورد بهدف التقاء إحتياجات الزبون (**الصرن، 2007، ص41**).

أما **Kotler (1991, p455)** فقد عرف الخدمات على أنها أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، وتكون غير ملموسة ولا ينتج عنها أية ملكية وأن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أو لا يكون، ولقد أكد هذا التعريف على أهم خاصية للخدمة والتي تميزها على السلع المادية وهي عدم ملموسية الخدمة (**الصميدعي و العلاق، 2002، ص392**).

و هناك تعريف **Gronoos (2000)** الذي يقول فيه أن الخدمة هي "أي نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة ولكن ليس ضروريا أن تحدث عن طريق التفاعل بين

المستهلك وموظفي الخدمة أو الموارد المادية أو السلع أو الأنظمة والتي يتم تقديمها كحلول لمشاكل العميل أو تلبية إحتياجاته" (**الضمور، 2002، ص16**).

و من وجهة نظر الباحث فان الخدمة " هي نشاط غير ملموس تقدم من خلاله منفعة إلى طرف معين حيث يتم استعمالها بعد إنتاجها مباشرة و لا يمكن تخزينها و لا نقل ملكيتها"

2-2-2 خصائص الخدمة

تتميز الخدمة عن السلع المادية بصفات تميزها وتعطيها طبيعة خاصة، و فيما يأتي أهم هذه الصفات :

1. **اللاملموسية (Intangibility)** : من أبرز ما يميز الخدمة بشكل عام أنها غير ملموسة (لا يمكن رؤيتها أو لمسها) و ذات مواصفات نوعية يصعب قياسها. و بالتالي لا يتمكن الزبون من تقييم الخدمة قبل استهلاكها (**شكوكاني، 2003، ص31**).
2. **التلازمية (Inseparability)** : و تعني هذه الخاصية أن خطوات الإنتاج و الإستهلاك لا يمكن فصلهما عن بعض في قطاع الخدمات بعكس قطاع السلع المادية، حيث يتم إنتاج الخدمة أمام العميل و في كثير من الأحيان يقوم العميل باستهلاك السلعة (الخدمة) خلال عملية الإنتاج دون أن تسمح الفرصة للعاملين بفحص جودة الخدمة أو تصحيحها، و بالتالي فإن أي خطأ في جودة الخدمة يصعب تداركه، و يؤثر مباشرة على انطباع العميل عن الخدمة المقدمة (**الضمور،2002، ص26**)
3. **عدم التماثل او عدم التجانس (Heterogeneity)** : هي عدم القدرة على تنميط الخدمات، وخاصة تلك التي يعتمد تقديمها على الإنسان بشكل كبير وواضح، وهذا يعني أنه يصعب على مقدم الخدمة أن يقدم خدمات متماثلة أو متجانسة في كل مرة، وبالتالي فهو لا

يستطيع ضمان مستوى جودة معين لها (**المؤذن، 2002، ص225**). كما أنّ مقدم الخدمة يقدم خدماته بطرق مختلفة إعتمادا على ظروف معينة، فموظف المصرف يختلف أسلوبه وتعامله مع المستفيدين وفقا لظروفه النفسية والإجتماعية، فهناك عدة عوامل تؤثر على مستوى تقديم الخدمة (**الصميدعي و يوسف، 2005، ص28**)، أما بالنسبة للزبون فان إدراكه للخدمة قد يتغير من مناسبة إلى أخرى (**هياجنة، 2008، ص26**).

4. **تلاشي أو فناء الخدمة (Perishability):** العديد من الخدمات غير قابلة للتخزين، فكلما زادت درجة اللاملموسية للخدمة انخفضت فرصة تخزينها، فالخدمات ذات الطبيعة الفنائية لا يمكن حفظها على شكل مخزون (**الضمور، 2002، ص28**) ، فالخدمات تستمد قيمتها من الوقت الذي تؤدى فيه فقط، حيث أنه لا يمكن تخزينها لتستخدم في وقت لاحق.

5. **عدم انتقال الملكية (Ownership):** صفة عدم انتقال الملكية صفة تميز الخدمة عن السلعة، و ذلك لان العميل يمكنه استعمال الخدمة لمدة معينة دون امتلاكها كاستعمال غرفة في فندق او مقعد في طائرة، عكس السلعة التي يكون فيها للمستهلك حق امتلاكها و التصرف فيها (**الضمور، 2002، ص28**).

و يوضح الجدول التالي أهم الفروق بين السلع و الخدمات.

جدول رقم (2-1)

الفروق الجوهرية بين السلع و الخدمات

	السلع	الخدمات
1	السلع أشياء ملموسة و قيمة السلع أو المنتجات تكمن في حقيقة أنه يمكن تملكها أي أنه يحدث نوع من نقل الملكية للمشتري.	الخدمات تكون غالبا غير ملموسة، ذلك أنها عبارة عن أنشطة أو تصرفات أو جهود. كما لا يمكن تملك معظم الخدمات وتكمن قيمة الخدمة في التجربة التي يعيشها العميل، و لا تتضمن الخدمة عادة نقل أو تحويل للملكية.
2	السلع يمكن تخزينها، إذا يمكن أن يخزن الفائض من السلع في وقت ما حتى يكون هناك طلب عليه في وقت آخر.	الخدمات عادة غير قابلة للتخزين، فالطاقة غير المستغلة في مجال الخدمات لا يمكن تخزينها و لا يمكن بالتالي تحويلها من وقت إلى آخر.
3	السلع تخضع لمواصفات معينة وهناك إنفصال بين المنتج والمستهلك، وهناك فاصل زمني بين إنتاج السلع واستهلاكها.	الخدمات لا يمكن فصلها عن الشخص مقدم الخدمة، كما يتم إنتاج واستهلاك الخدمة في نفس الوقت.
4	يمكن إحداث قدر كبير من النمطية في السلع و بالتالي يمكن إنتاج هذه السلع على نطاق واسع واستخدام أساليب الرقابة على الجودة بسهولة.	الخدمات تختلف في الجودة بمرور الوقت ولذلك لا يمكن ضمان النمطية في جودة الخدمة، بسبب إعتماد الخدمة على مقدمها.

المصدر: (النعسة، 2011، ص125)

3-2-2 أهمية الخدمات

إن التطور الكبير الذي يجري الآن في قطاع الخدمات يندرج ضمن ما يمكن وصفه بثورة الخدمات، ففي الدول المتقدمة لم يعد قطاع الصناعة هو القطاع المهيمن و إنما قطاع الخدمات، بل أصبح معدل نمو قطاع الخدمات يتفوق على معدلات القطاعات الأخرى بل و في كثير من الحالات يكون على حسابها. و مما زاد من أهمية الخدمات ذلك النمو الهائل في هذا القطاع و الذي يعزى إلى عدة أسباب منها: **(الصرن، 2007، ص51)**

1. سرعة التحولات التكنولوجية التي انعكست على حجم و نوع الخدمات المقدمة، و هذا يظهر بشكل واضح في سرعة التطورات التكنولوجية المتسارعة في قطاع الخدمات.

2. النمو المتسارع للخدمات على المستوى العالمي و الذي ينعكس بازالة الحواجز الجمركية من خلال اتفاق منظمة التجارة العالمية و ظهور شركات متعددة الجنسيات.

3. استقطاب الخدمات أعدادا كبيرة من العاملين مما ينعكس على زيادة فرص العمل و المساهمة في تخفيض حجم البطالة.

4. اتساع الطلب على الخدمات من قبل العملاء.

3-2 الخدمة المصرفية

1-3-2 مفهوم الخدمة المصرفية

مفهوم الخدمة المصرفية لا يبتعد أو يختلف كثيرا عن مفهوم الخدمة بشكل عام، حيث أنها تمثل نشاط أو عمل يحصل عليه المستفيد من خلال الأفراد أو المكائن التي تقدم من خلالها و إن مستوى الإشباع للمستفيد يرتبط بمستوى أداء الأفراد و المكائن و ذلك لعدم ملموسية هذا النشاط أو العمل (**الصميدعي و يوسف، 2005، ص59**). تمثل الخدمة المصرفية مجموعة الخدمات التي يقوم المصرف بتقديمها لعملائه، و يمكن تعريفها على أنها نشاط أو مجموعة الأنشطة التي يكون جوهرها غير ملموس، يقوم بتقديمها المصرف لعميله بغية إشباع حاجاته ورغباته، قد يكون إنتاجها مرتبطا بمنتج مادي وقد لا يكون، ولا يترتب عنها أي انتقال للملكية (**عيشوش،2009، ص24**).

و تعرف الخدمة المصرفية كذلك بأنها مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الذي يتصف بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة و التي تدرك من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالتها و قيمها المنفعية التي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم المالية و الإئتمانية الحالية و المستقبلية و التي تشكل في الوقت نفسه مصدرا لربحية المصرف و ذلك من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين (**معلا، 2007، ص42**).

و يتجسد المضمون المنفعي للخدمة المصرفية في بعدين أساسين هما: البُعد المنفعي و البُعد السماتي

فالبُعد المنفعي (beneficial dimension) يتمثل في مجموعة المنافع التي يسعى إلى تحقيقها العميل من استخدامه للخدمة، والبُعد المنفعي للخدمة يختلف من مستفيد لآخر وذلك لاختلاف الإحتياجات والرغبات، ولعدم سهولة وقياس المنفعة بشكل دقيق، وإنما تعتمد عملية التقييم على المستفيد وعلى مستوى الإشباع الذي يحصل عليه **(الصميدعي ويوسف،2005، ص60)**. أما **البُعد السماتي (characteristic dimension)** يتمثل في مجموعة الخصائص و السمات التي تتصف بها الخدمة **(معلا، 2007، ص42)**.

و يمكن القول بأن الخدمات المصرفية تمثل أحد الأنشطة الإقتصادية الهامة في أي دولة. وإذا نظرنا إلى الخدمات المصرفية كنشاط إقتصادي، نجد أنه ينطوي على عدد من الخصائص نذكر منها: **(جلدة، 2009، ص148 و حنفي،2007، ص497)**

1. تشعب وتعدد مجالات الخدمة المصرفية و ارتباطها بجميع الأنشطة الإقتصادية و الإجتماعية الأخرى بالدولة.
2. إن الطلب على الخدمات المصرفية دالة على درجة التقدم الاقتصادي للدولة، حيث أن الخدمة المصرفية نشاط إنتاجي ذات طبيعة خاصة و يرتبط بقضايا التنمية بمجالاتها المتعددة.
3. يرتبط بالخاصية السابقة، خاصية أخرى هي أن العرض من الخدمات المصرفية دالة في مستوى الرفاهية الاقتصادية في الدولة، و كذلك الخصائص السكانية المختلفة.
4. إن الطلب على الكثير من الخدمات المصرفية يتصف بصفة التكرار.

5. إن الخدمات المصرفية تعتبر صناعة، حيث يتوافر فيها كل متطلبات و عناصر أي نشاط إنتاجي.

ويمكن القول باختصار، أن الخدمات المصرفية كغيرها من النشاطات الإقتصادية، قد مرت بالعديد من مراحل التطور، حيث تحول النشاط من مجرد القيام بعمليات الإقراض و الإيداع في داخل حدود الدولة المعنية إلى قيام المصارف في مجالات الاستثمار، و تملكها الكثير من المشروعات الصناعية و الخدمية و التجارية، و كذلك قيامها بتصدير خدماتها إلى خارج حدود الدولة و انتشار الكثير من المصارف في معظم دول العالم. و لاشك أن هذا التحول الكبير و التنوع الملحوظ في الخدمات المصرفية أو في صناعة البنوك بصفة عامة كان بمثابة ضرورة فرضها واقع التطور و النمو السريع في مختلف الأنشطة الاقتصادية في دول العالم المختلفة **(جلدة، 2009)**.

2-4 جودة الخدمة المصرفية

2-4-1 مفهوم جودة الخدمة

يعيش العالم المعاصر في ظل حالة من التنافس العالمي الشديد في إنتاج السلع و الخدمات. و يتطلب النجاح في السوق المعاصر أن يتم تقديم السلع و الخدمات بمستوى مميز من الجودة مما يؤهلها لمنافسة السلع و الخدمات المماثلة لها في القطاع التنافسي **(العنزي،2002)**.

فالمنظمات التي تتصف خدماتها بجودة عالية ستحقق حصص سوقية عالية و عوائد على الاستثمار أعلى من تلك التي تتصف خدماتها بانخفاض مستوى الجودة، و هذا يقودنا للقول بأن الجودة من أهم العوامل المؤثرة على أداء المنظمات و بقائها في السوق في ظل المنافسة العالية و على المدى الطويل **(هياجنة، 2008، ص34)**.

يوجد العديد من التعريفات لمفهوم جودة الخدمة، لأنه من الصعب جدا تحديد تعريف واحد للجودة، فقد عرفت من قبل **Berry** على أنها التطابق مع المتطلبات و المواصفات و مدى الالتزام بها (**دعبول، 2003**). و هذا يتطابق و تعريف **Grosby (1979)** الذي عرف الجودة بأنها مطابقة المنتج أو الخدمة للمواصفات وعليه سيكون العميل راضيا عندما تكون خصائص الخدمة مطابقة لمتطلباته (**عبد المحسن، 2003**). و حيث يرى البعض أن جودة الخدمة تعتمد على رضا العميل عن الخدمات المقدمة وإلى أي مدى تلبي هذه الخدمات رغباته واحتياجاته، و يرى **Disneg (1996)** أن العميل الراضي يعتبر وسيلة لا غنى عنها في خلق ميزة تنافسية في بيئة الأعمال، ولذا يجب أن ينصب اهتمام المنشأة على تحقيق رضا وولاء العميل من خلال إشباع إحتياجاته (**عبد المحسن، 2003**).

و هذا يؤكد ما توصل إليه **Parasuraman (1988)** بأن جودة الخدمة هي الفرق بين توقعات العملاء للخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها. و عليه ذهب **Lewis (1983)** بتعريف الجودة بأنها تقديم خدمة أفضل من توقعات العميل.

وقد تبنى البعض مفهوما عن جودة الخدمة مفاده أن مفهوم الجودة ينعكس من خلال إدراك المستفيد للجودة ودرجة مطابقتها لتوقعاته، فإذا ما حصل المستفيد على الخدمة وكان ما قدم إليه أدنى مما كان يتوقعه فقد اهتمامه بالمؤسسة، وإذا كان ما قدم إليه متفق مع توقعاته أو تفوق عليها فإنه يقبل على تكرار التعامل مع المؤسسة الخدمية (**عبد المحسن،2003، ص39**) .

وتستمد الصعوبة في تعريف جودة الخدمة المصرفية من الخصائص العامة المميزة للخدمات قياسا على السلع المادية، حيث غالبية التعريفات الحديثة لجودة الخدمة عرفتها على أنها "**معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة**"، أو أنها "**الفرق بين توقعات العملاء للخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها**"، أي أنها قيام المصرف بتصميم و تسليم

خدماته بشكل صحيح من المرة الأولى، و إذا حدث خطأ ما فيمكن التغلب عليه و مواجهته بسرعة بحيث لا يتأثر مفهوم جودة الخدمة في أذهان الزبائن **(الصرن،2007، ص59)**.

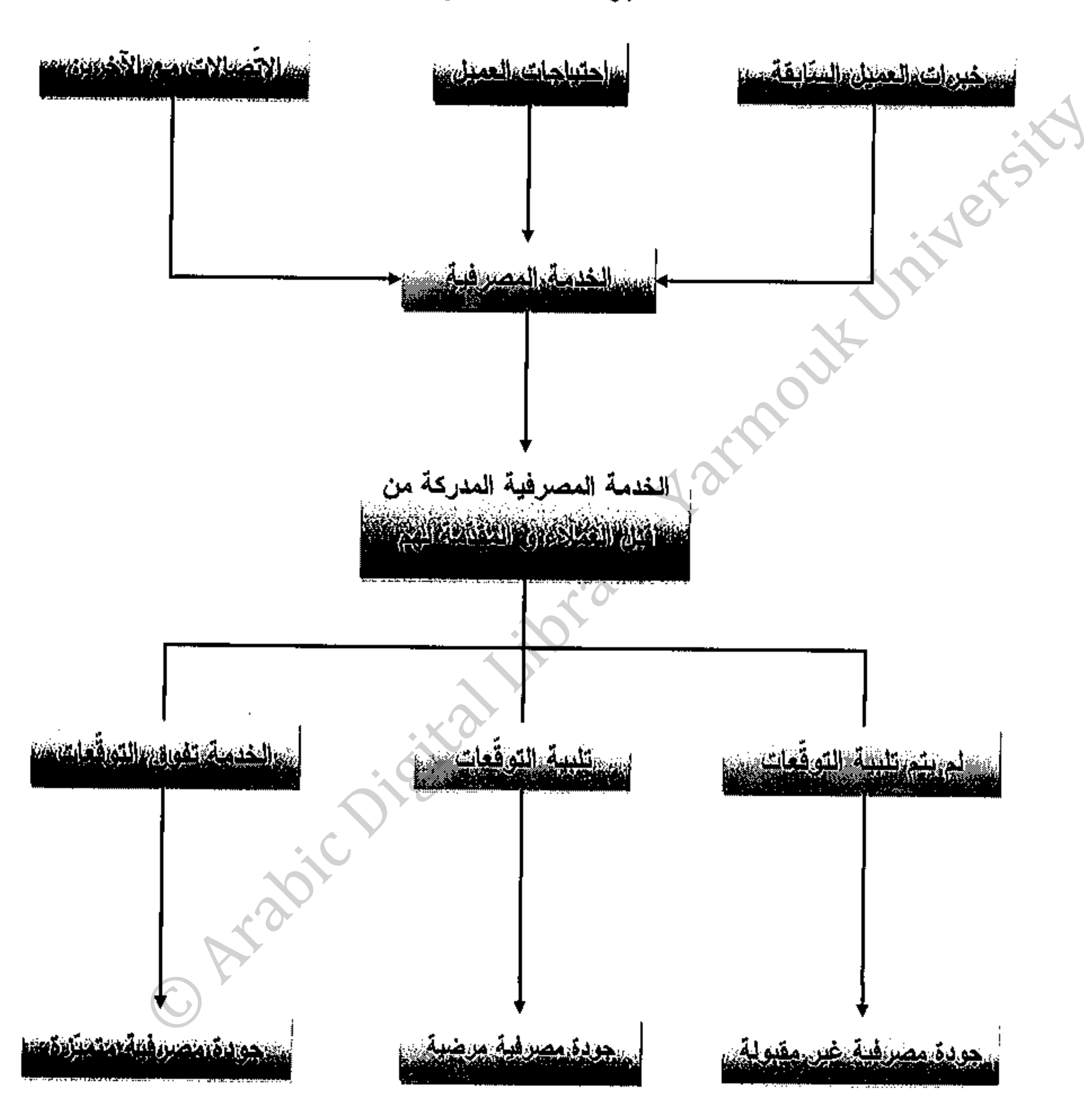
إن هذه التعريفات ركزت حول حقيقة أن الجودة المدركة هي حكم أو تقدير شخصي للعملاء، ويعني ذلك أن أي تعريف لجودة الخدمة يجب أن يكون من منظور العميل، أي أنه إذا توافقت إدراكات العملاء للناتج مع توقعاتهم له، فإنهم سيكونون راضين عن الخدمة، أما إذا فاق الناتج التوقعات أو تجاوزها فإن الخدمة تعتبر متميزة، أما إذا تحقق العكس هو أن الناتج لم يرق إلى مستوى التوقعات فإن الخدمة تصبح رديئة، ومن ثم فإن العميل سيكون غير راضي عن الخدمة، والخلاصة أن جودة الخدمة مفهوم يعكس تقييم العميل لدرجة الإمتياز أو التفوق الكلي في أداء الخدمة، و هو المفهوم الذي تبناه العديد من الكتاب المميزين في مجال الجودة مثل **(1985) Parasuraman** و زملائه **Cronin and Taylor (1992)**.

و على الرغم من المحاولات العديدة التي بذلت من أجل تعريف الجودة ، إلا أن الكتّاب لم يتوصلوا إلى تعريف موحد لمفهوم جودة الخدمة، فمنها ما إستند إلى العميل باعتباره المصدر الرئيسي لتقييم جودة الخدمة، وذلك من خلال مقارنة توقعاته للخدمة بالأداء الفعلي، أو قياس إتجاهه بشكل مباشر نحو الأداء الفعلي. كما ركز البعض الآخر على تعريف الجودة من منظور الإدارة باعتبارها هي التي تقوم بتصميم الخدمة، و تشرف على الأداء الفعلي لها و تضع السياسات التي تحكم تقديمها **(ابو موسى، 2000)**. حيث أن العديد من الدراسات تميل إلى تعريف الجودة من منظور العميل و إدراكه للخدمة المقدمة و مدى إشباعها لحاجياته و رغباته. و قد قام **(وليام، 1991، ص20)** بتلخيص المفهوم المعاصر للجودة في إيجاز بليغ بقوله **"لست أنت الذي يحدد جودة منتجك، و إنما المستفيد منه"**

و يمكن إعطاء تعريف شامل للجودة المصرفية على أنها: البحث عن إحتياجات عملاء المصرف و رغباتهم من مصادر المعلومات المتعددة، ومن ثم العمل على تلبية هذه الإحتياجات و الرغبات ضمن موارد المصرف و قدراته، و متابعة تطور هذه الإحتياجات، و توفير التغذية الراجعة في حالة حدوث خلل أو خطأ عند الوفاء بهذه الإحتياجات. و أن الخدمة التي يتوقعها العميل إنما تتشكل من خبراته السابقة و احتياجاته و اتصالاته مع الآخرين **(Word of Mouth)**، و يقارن بعدها الخدمة المتوقعة مع الجودة المدركة التي يتلقاها عند تأدية الخدمة المصرفية. و بالتالي فإن تقديم خدمة مصرفية ذات جودة متميزة تعني تطابق المستوى الفعلي للجودة مع توقعات العميل أو تقديم خدمات تفوق توقعاته، في حين أن عدم الوفاء بهذه التوقعات تعني جودة غير مقبولة، و هذا ما يوضحه الشكل رقم (2-1).

شكل رقم (2-1)

محددات جودة الخدمة المصرفية و مكوناتها



هذا النموذج مستوحى من دراسة **Parasuraman, zeithaml and Berry (1985)** و

مطور من قبل الباحثة

و ينظر عادة إلى جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر داخلية و أخرى خارجية، ففي حين تقوم وجهة النظر الداخلية على أساس الإلتزام بالمواصفات التي تكون الخدمة المصرفية قد صممت على أساسها، فإن وجهة النظر الخارجية تركز على جودة الخدمة المصرفية المدركة من قبل العميل. و تعبر وجهة النظر الأولى عن موقف الإدارة في حين تعبر وجهة النظر الثانية عن موقف العملاء و اتجاهاتهم إزاء ما يقدم لهم من خدمات (**معلا، 1998، ص361**).

2-4-2 أبعاد جودة الخدمة المصرفية

تعددت المحاولات لتحديد أبعاد جودة الخدمة المصرفية، حيث يرى البعض أن جودة الخدمة هي محصلة التفاعل بين العميل و بين عناصر تتعلق بالمؤسسة الخدمية نفسها، و ضمن هذا الإطار حدد الباحثان (**Lehtinen and Lehtinen**) ثلاثة أبعاد لجودة الخدمة هي: (**معلا، 1998، ص363**)

1. الجودة المادية و تتضمن الجوانب المادية في الخدمة (كالتجهيزات و المباني).
2. الجودة المؤسسية و تعني سمعة المؤسسة و صورتها لدى الجمهور.
3. الجودة التفاعلية التي تستمد من التفاعل بين موظفي المؤسسة الخدمية و عملائها.

و يرى (**Gronroos**) أن هناك بُعدين لجودة الخدمة المصرفية هما :

1. **الجودة الفنية (Technical Quality)**: و تشير إلى الجوانب الكمية للخدمة، بمعنى الجوانب التي يمكن التعبير عنها بشكل كمي، مثل المعدات و الأدوات المستخدمة في تقديم الخدمة (**احمد، 2001، ص105**).
2. **الجودة الوظيفية (Functional Quality)** : و تشير إلى الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى المستفيد من الخدمة (**احمد، 2001، ص106**). فهي التفاعل بين

مقدم الخدمة والمستفيد منها، وهنا تبرز خاصية الجودة الوظيفية والتي تعتمد بالأساس على العنصر البشري (**ابو موسى، 2000، ص36**).

أما دراسة (**Parasurman et al, 1985**) التي تعتبر من أكثر الدراسات شمولا و عمقا في تحديد أبعاد جودة الخدمة المصرفية، فقد تم تحديد عشر أبعاد لجودة الخدمة المصرفية ممثلة بأربع و ثلاثين (**34**) بندا هي : النواحي المادية الملموسة، الإعتمادية، و الإستجابة، الإتصال، المصداقية، و الأمان، و الجدارة و التعاطف، و تفهم إحتياجات العملاء، و سهولة التعامل. كما استطاع باحثوا هذه الدراسة من دمج هذه الأبعاد عام (**1988**) في خمسة فقط، تضم إثنان و عشرين (**22**) بندا تترجم مظاهر جودة الخدمة المصرفية هي : المظاهر المادية الملموسة، الإعتمادية، الإستجابة، الأمان، و التعاطف (**Berry et al, 1988**).

1. **المظاهر المادية الملموسة (Tangibility)**: المظهر الخارجي للتسهيلات المادية و الآلات و الأفراد و مواد الإتصال.
2. **الإعتمادية (Reliability)**: و تعبر عن قدرة المصرف على تقديم الخدمة في الوقت الذي يطلبها العميل و بدقة ترضي طموحه و كذلك تعبر عن مدى وفاء المصرف بالتزاماته اتجاه العميل.
3. **الإستجابة (Responsiveness)**: و هي القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات العملاء و الاستجابة لشكاويهم و العمل على حلها بسرعة و كفاءة، بما يقنع العملاء بأنهم محل تقدير و احترام من قبل المصرف.
4. **الأمان (Assurance)**: و هو الإطمئنان من قبل بان الخدمة المقدمة للعملاء تخلو من الخطأ أو الخطر أو الشك شاملا الاطمئنان النفسي و المادي.

5. **التعاطف (Empathy)**: القدرة على سهولة الوصول للعملاء و تفهم و معرفة إحتياجاتهم لتلبيتها و إبداء روح الصداقة و الحرص على العميل و إشعاره بأهميته و الرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته.

2-4-3 أهمية جودة الخدمة المصرفية

يتضح مما سبق أن مفهوم جودة الخدمة يعني العمل على تلبية إحتياجات و رغبات العملاء، خاصة و أن رغباتهم و احتياجاتهم في تزايد مستمر، و أن العملاء اليوم يتصفون بالعلم و الدراية ليس لتنوع الخدمات المقدمة فحسب، و إنما لمستوى جودة الخدمة المقدمة، فهم يطالبون بما يلبي احتياجاتهم، و بما هو أفضل و ذي جودة عالية.

يعتبر رضا العملاء أحد أركان جودة الخدمة، و بما أن المؤسسات الخدمية تعمل في ظل منافسة قوية و شديدة لابد لها من أن تهتم برغبات و متطلبات العملاء و ذلك من أجل كسب ولائهم، و كذلك كسب عملاء جدد من خلال تقديم خدمات متميزة أفضل من الخدمات التي تقدمها المؤسسات الأخرى المنافسة.

فجودة الخدمة تؤثر على نية العملاء الحاليين في إعادة شراء الخدمة، و كذلك تؤثر على العملاء المحتملين، لأن العميل الغير الراضي عن الخدمة سوف ينقل صورته السيئة عن المؤسسة التي تعامل معها إلى عملاء آخرين، و بالتالي فإن الخدمة السيئة أو منخفضة الجودة سوف تؤدي إلى تقليل العملاء الحاليين و المحتملين، و كذلك فإن عملية جذب عميل جديد يكلف المؤسسة أضعاف الإحتفاظ بعميل حالي **(هياجنة، 2008)**.

وقد أشار معهد المساعدة التقنية و برامج البحوث بالولايات المتحدة الأمريكية (Technical Assistance Research Programs Institute, TARP)، إلى أن الاحتفاظ بالعميل لمدة تتجاوز الخمس سنوات يضيف ذلك تقريبا 175$ في أرباح المصرف. و هذا ما

أكدته الجمعية الأمريكية لمراقبة الجودة (the American Society for Quality Control, ASQC) ، بأنه يوجد علاقة قوية بين جودة الخدمة و الأرباح، بالإضافة إلى أن العميل الراضي يبلغ عدد قليل من الأفراد في حين العميل الغير الراضي يبلغ في المتوسط 19 فردا آخر **(Al Zaabi and Wilson, 2006)**.

ومن هنا تكتسب جودة الخدمة أهمية بالغة إضافة إلى الأسباب التالية :

1. **تحقيق الفوائد المادية** : عندما توفر الشركة خدمات تمتاز بجودة عالية أكبر من جودة الشركات المنافسة، هذا سيؤدي إلى احتفاظ الشركة بعملائها بالإضافة إلى جذب عملاء جدد، و هذا سيساعد على نمو العوائد المالية نتيجة لزيادة مبيعات الشركة من الخدمات **(هياجنة،2008)**.
2. **الإحتفاظ بالعاملين** : إن تحسين أداء العاملين و تحسين مهاراتهم و كفاءاتهم و استخدام طاقاتهم و معاملتهم باحترام و تقدير، يساعد على تقليل معدل دورانهم، و تقليل تكاليف تدريبهم، و حقيقة أن المصارف الأكثر نجاحا هي التي تسعى لتوجيه عمل موظفيها نحو خدمة العملاء و إرضائهم **(ابو موسى،2000)**.
3. **الإحتفاظ بالعملاء** : لقد أدركت المصارف أهمية التركيز على العميل باعتباره المحور الرئيسي للنشاط المصرفي، كما أدركت أهمية الإحتفاظ به للمنافع التي يمكن أن يجنيها المصرف من ذلك، فجودة الخدمة المصرفية تسعى لإبقاء العميل و استمراره في التعامل **(ابو موسى،2000)**.
4. **المحافظة على ولاء العملاء**: و يظهر ذلك من خلال إصراره على التعامل مع نفس المصرف **(السرحان،2006)**.
5. خلق صورة إيجابية واضحة للمصرف في أذهان العملاء.

6. تحفز الجودة العالية التي تقدمها المنظمة للعملاء الإدارة بمواكبة التطورات التكنولوجية.

7. تقديم خدمة ذات جودة عالية تحافظ على بقاء المؤسسة و استمرارها.

2-4-4 العوامل المؤثرة في الخدمات المصرفية

هناك العديد من العوامل الخارجية و الداخلية التي تؤثر في مستوى الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء، و درجة تطورها و ذلك لتسويقها و تقديمها بشكل يتلاءم و توقعات العملاء، و تشمل هذه العوامل مايلي:

2-4-4-1 العوامل الخارجية

1. القوانين و التشريعات

تؤثر القوانين التي يصدرها البنك المركزي و سياسته النقدية المتبعة، كتحديد كمية القروض و السلف الائتمانية، و أنواعها، و أغراضها و شروطها، و أسعار الفوائد عليها، في الخدمات المصرفية و درجة تطورها. كما أن الشريعة الإسلامية تضع الضوابط التي يتشكل منها منهاج و أسلوب النشاط المصرفي اللاربوي، فالالتزام بقاعدة الحلال و الحرام و الابتعاد عن التعامل بالفائدة أخذا و عطاء، يعتبر عاملا مؤثرا على الخدمات المصرفية **(ابو موسى، 2000)**.

2. الظروف الاقتصادية

إن العمل المصرفي شديد الارتباط بالظروف الاقتصادية السائدة، حيث يزيد الطلب على الخدمات المصرفية المتعددة في أوقات الرواج الاقتصادي، و تقل بشكل واضح و تتباطىء خلال أوقات الركود. كما أن مستوى معيشة العملاء، و تطور مستويات الأسعار و القوة الشرائية

للنقود، تؤثر على إمكانية التعامل مع المصارف مستقبلا، و على حجم الودائع و القروض الممنوحة. و يساعد اتساع نطاق دور الدولة الاقتصادي على ظهور خدمات جديدة أو تطوير الخدمات الحالية (ابو موسى، 2000).

3. الظروف الاجتماعية و الثقافية

و هي من أكثر المحددات أهمية بالنسبة للعمل المصرفي، و يظهر تأثيرها واضحا على أداء الخدمة المصرفية و تقديمها: فالعادات و التقاليد مثلا قد تساعد أو تعرقل أداء بعض الخدمات المصرفي. كما أن عدد السكان، و معدلات نموهم، و توزيعهم الجغرافي، و درجة تعليمهم و ثقافتهم، تساعد على تطوير خدمات جديدة أو تحسينها و توزيعها على مناطق جغرافية متعددة.

و يعتبر تغلغل الوعي المصرفي في نفوس العملاء و اتجاهاتها، من الأمور التي تحكم درجة نماء الجهاز المصرفي و تطور خدماته، إذ أن انتشار العادة المصرفية لدى العملاء عادة ما يترجم في زيادة حجم العمليات المصرفية، كما أنها تؤدي إلى تيسير مهمة المصارف في جذب الودائع (**سلطان و حنفي و أبو قحف، 1989**).

2-4-4-2 العوامل الداخلية

و هي مجموعة العوامل البشرية و المادية المؤثرة على أداء و توزيع الخدمات المقدمة للعملاء، و التي يمكن للإدارة التحكم بها و تغييرها حسب ما تراه مناسبا، ومن هذه العوامل مايلي:

1. موقع المصرف و الترتيب الداخلي

إن لموقع المصرف أهمية كبيرة في التأثير على الخدمات المقدمة، فقرب المصرف من مراكز النشاط الخاصة بالعملاء يحقق السرعة و الراحة لهم عند أداء الخدمة المصرفية، كما أن انتشار فروع للمصرف يتيح خدمات متكاملة للعملاء، و إن أتمتة هذه الفروع و استخدام أحدث الأدوات التكنولوجية كأجهزة الصراف الآلي، تؤثر بشكل ايجابي على تقديم و أداء الخدمة المصرفية (**عبد الحميد، 1998**). و يرتبط بموقع المصرف ترتيبه الداخلي الذي ينعكس إيجابا أو سلبا على الموظف و العميل معا، فتوفر المساحة و التهوية، و الإضاءة، و الحرارة الجيدة، تؤثر بشكل ايجابي على نفسية الموظف، و أدائه للخدمة بشكل مرن و انسيابي يساعد في معرفة أسباب تأخير العملاء، و سرعة انجاز الأعمال. أما العميل فانه يأخذ الانطباع الأولي عن جودة الخدمات المقدمة، من خلال المظاهر المادية الملموسة، كتوفر مواقف للسيارات ، و توفر قاعة للانتظار، و وجود لوحات إرشادية، و نظافة المكان و ترتيبه، و استقبال الموظف و حسن تعامله للعميل، تؤثر في الخدمة المقدمة و رغبة العميل في استمرار التعامل مستقبلا (**أبو موسى،2000**).

2. طرق العمل و تجهيزاته

اتسع نطاق المزيج التسويقي لتصبح سبعة بدلا من أربعة، لتشمل المظاهر المادية الملموسة، و العناصر البشرية المشاركة في أداء الخدمة، و إجراءات العمل و آليته في المصرف (Procedure). و يقصد بالإجراءات: النظام المتبع في أداء الخدمة المصرفية و الأدوات المستخدمة في أدائها، فاستخدام الآلية المصرفية يحقق السرعة و الدقة في أداء الخدمات، و تحسين الإنتاجية و تخفيض تكلفة إجراء المعاملات، و القدرة على خدمة مجموعة متزايدة من

المعاملات و العملاء، و التوسع في تقديم الخدمات، إضافة إلى تحسين ظروف العمل كإلغاء الأعمال الروتينية، و توحيد إجراءات العمل، بما يساعد في تقليل وقت انتظار العميل خاصة أوقات الازدحام، و تساعد على تحسين كفاءة و قدرة الموظف على أداء العمل **(حسان، 1996)**.

3. توفر القوى العاملة و كفاءتها و خبراتها

إن العنصر البشري هو أساس نجاح أي تطوير و تحسين في الخدمات المصرفية، و لابد من توفر العدد المناسب من الموظفين لأداء الخدمات التي يطلبها العملاء، بهدف توفير الوقت و الجهد على العملاء. و حقيقة أن إدارة موظفي الخط الأمامي من الأمور التابعة لقضايا واسعة كالهيكل التنظيمي، و فلسفة و ثقافة المصرف التي تؤثر على توزيع الخدمة، و بالتالي إدراك العملاء لجودتها. كما لابد من توفر الكفاءات و الخبرات لدى هؤلاء الموظفين، مما يساعد في طرح أفكار جديدة أو توفير معلومات تساعد في تطوير الخدمات المقدمة، و لابد أن يتم اختبار هذه الكفاءات منذ بداية تعيين هؤلاء الموظفين و الاستمرار في تدريبهم و تطويرهم مع تطور الخدمات المصرفية المقدمة **(ابو موسى، 2000)**.

2-4-5 العلاقة بين جودة الخدمة و الربحية

زاد اهتمام مديرو الشركات بعلاقة جودة الخدمة بالربحية و كيفية الإستفادة منها حيث نظروا إلى جودة الخدمة كاستثمار و أدركوا أهمية جهود تحسين الجودة و أثرها على رضا العملاء و تحقيق الإيرادات المستقبلية.

و بشكل عام فقد حاول بعض الباحثين إثبات العلاقة بين جودة الخدمة و الربحية، و قد توصلوا إلى أنه يوجد علاقة بينهما، و إنما هي علاقة ليست مباشرة أو بسيطة، فجودة الخدمة

تؤثر على جوانب أو عوامل إقتصادية كثيرة في المؤسسة، بعضها تقود مباشرة إلى زيادة في الأرباح (**شكوكاني، 2003**).

ففي الثمانينات من القرن الماضي استخدمت جودة الخدمة كإستراتيجية للمنافسة و زاد الإهتمام بتحسين جودة الخدمة بهدف المنافسة و تحقيق النجاح و التقدم المالي للمؤسسات، وقد زاد هذا الإهتمام في التسعينات من خلال الإهتمام بإدارة الجودة الكلية و إظهار أثر جودة الخدمة في تخفيض التكاليف و زيادة الإنتاجية.

و قد أثبتت بعض الدراسات وجود أثر إيجابي لجودة الخدمة على الأرباح، فقد أثبتت دراسة (**Rust et al, 1993**) وجود عوائد مالية متحققة من نظام معالجة شكاوي العملاء. و أثبتت دراسة (**Aaker, 1994**) وجود علاقة ارتباط ايجابي بين الجودة المدركة من قبل العملاء و بين عائد السهم.

ومن أشهر البحوث التي تمت على جودة الخدمات المصرفية بحث ل(**Andreas soteriou and starros A. Zenios (1997**) قدما فيه نموذجا للخدمات المصرفية يتألف من ثلاثة عناصر رئيسية هي : الكفاءة و الربحية و جودة الخدمات المصرفية. وقد استعمل هذه العناصر الثلاثة في دراسة فروع المصارف التقليدية. وأشارت النتائج التجريبية إلى وجود العديد من الدلائل و الإشارات التي يمكن الإستفادة منها في تحليل العمليات و جودة الخدمة و الربحية. وأن هناك علاقات بين كفاءة التشغيل و الربحية، و بين كفاءة التشغيل و جودة الخدمة أيضا (**الصرن، 2007**).

ومن الدراسات الهامة في هذا المجال دراسة (**Rust, Zahorik and (1995 Keiningham**) و التي توصلت إلى نموذج لقياس جودة الخدمة و احتسابها ماليا من خلال ما يسمى بالعائد على الجودة (**ROQ**)، حيث تمكنت الدراسة من إحتساب رضا العملاء و معدل

بقائهم و الحصة السوقية إحصائيا، و قد إحتاجت إلى وجود معلومات عن الجودة لسنوات سابقة لكي يتم ربطها و دراستها مع الربحية.

2-4-6 قياس جودة الخدمة المصرفية

أفرزت أدبيات موضوع جودة الخدمة المصرفية مدخلين رئيسيين لتحديد و قياس الجودة وهما : المدخل الإتجاهي و مدخل الفجوة. و يشكل هذان المدخلان الإطار العام لمعظم المحاولات الخاصة بقياس جودة الخدمات بصفة عامة و الخدمات المصرفية بصفة خاصة **(معلا، 2007، ص53).**

2-4-6-1 مدخل نظرية الفجوة The Gap Approach

يعتبر هذا المدخل أحد المرتكزات التي استندت إليها نظرية الفجوة في تفسيرها للعمليات النفسية التي يقوم من خلالها العملاء بتقييم جودة الخدمة والحكم عليها، ويقوم هذا المدخل على أن مستوى جودة الخدمة يتحدد بالفرق بين الخدمة المتوقعة **(Expected quality)** و الخدمة المدركة (الأداء الفعلي) **The performance** ، وبالتالي فإن مستوى جودة الخدمة يقاس بمدى التطابق بين مستوى الخدمة المقدمة فعلا للعملاء وبين ما يتوقع بشأنها، وبناءا عليه فإن جودة الخدمة تقاس على النحو التالي: **(Parasurman et al, 1985)**

1. إذا كانت جودة الخدمة المتوقعة أكبر من الخدمة المدركة (الأداء الفعلي) فإن جودة الخدمة تكون أقل من مرضية.
2. إذا كانت جودة الخدمة المتوقعة متساوية مع جودة الخدمة المدركة فإن جودة الخدمة تكون مرضية.

3. إذا كانت جودة الخدمة المتوقعة أقل من جودة الخدمة المدركة فإن جودة الخدمة تكون أكثر مرضية وتتجه بالتالي نحو الجودة المثالية .

2-4-6-2 المدخل الإتجاهي Attitudinal Approach

يرتكز هذا المدخل على أساس أن جودة الخدمة تمثل مفهوما إتجاهيا **Attitudinal Concept** يتصل بالرضا ولكنه ليس مرادفا له، كما أنه يرتبط بإدراك العملاء للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، فبالرغم من أن الباحثين يعترفون ضمنيا بأهمية إدراك العملاء لجودة الخدمة، إلا أنهم يرون في نفس الوقت أن لكل من جودة الخدمة ورضا العميل مفهوما يختلف عن الآخر، أي أن جودة الخدمة كما يقيمها ويدركها العميل هي شكل من أشكال الإتجاه الذي يعتمد على عملية تقييم تراكمية بعيدة المدى، أما الرضا فإنه يمثل حالة نفسية عابرة وسريعة الزوال **(Bolton and Drew, 1991)**.

ويرى **(Oliver, 1980)** أن الإتجاه الأولي نحو الخدمة يعتبر دالة لتوقعات العملاء حول الخدمة، وأن توقعاتهم المستقبلية هي دالة تقييمهم للمستوى الحالي للخدمة المقدمة إليهم، وهكذا فإن **Oliver** يقترح أن العملاء يشكلون اتجاهاتهم إزاء الخدمة على أساس خبراتهم السابقة بشأن أداء الخدمة، ولهذا فإن هذا الإتجاه يتكيف طبقا لمستوى الرضا الذي يكون قد حققه العميل عن الخدمة خلال تعامله مع المؤسسة الخدمية.

وقد تم رفض فكرة الفجوة بين إدراكات العملاء و توقعاتهم في المدخل الإتجاهي لقياس جودة الخدمة و تم التركيز على قياس الأداء الفعلي للخدمة المقدمة كنوع من الإتجاهات و لاعتقاد مؤيدي هذا الأسلوب بعدم الحاجة لقياس توقعات العملاء لأن الأداء الفعلي يزود بمعلومات كافية، وقد أطلق على الأسلوب في قياس جودة الخدمة "قياس الأداء الفعلي" أو"**SERVPERF**" وقد اعتمد في هذا الأسلوب على الأبعاد الخمسة للجودة و التي حددها **(Parasurman et**

al,1988) لقياس جودة الخدمة و هي (الجوانب الملموسة، الإعتمادية، الإستجابة، الأمان، و التعاطف).

وعليه يمكن الاستنتاج من مراجعة أدبيات جودة الخدمة أن هناك مدخلين رئيسين لقياس جودة الخدمات هما:

- مدخل الفجوة الذي يعتمد على أساس الفرق بين الجودة التي يتوقعها العملاء بشأن الخدمة، وبين الأداء الفعلي الذي يدركه العملاء.
- مدخل الجودة المدركة الذي يعتمد على أساس تقييم العملاء للأداء الفعلي للخدمة.

1. مقياس الفجوات SERVQUAL

يعتبر نموذج **(Service Quality Model)** و الذي يعرف اختصارا باسم **SERVQUAL** أكثر النماذج شهرة واستخداما، فهناك عدة دراسات ساهمت في وضع أطر ومعايير علمية وعملية لقياس جودة الخدمة، ومن أهم هذه المساهمات وأبرزها تلك المساهمة التي قدمها **Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988)** حيث قدم هؤلاء الباحثين المقياس الشهير **(SERVQUAL)** والذي كان نقطة تحول في أدبيات جودة الخدمة.

فقد تم استخدام هذا النموذج من قبل هؤلاء الباحثين، حيث قاموا بإجراء دراسة كمية تهدف إلى استحداث نموذج لقياس تقييم العملاء لجودة الخدمة، فقاموا بمقابلة مجموعة من عملاء أربع قطاعات خدمية، وهي بنوك التجزئة **Retail Banking**، خدمات التصليح والصيانة **Product Repair and Maintenance**، وخدمات بطاقات الإئتمان **Credit cards**، و خدمات الوساطة المالية **Securities Brokerage**، وقد نتج عن هذه الدراسة الكمية إستحداث أداة قياس لجودة الخدمة **(Zeithaml et al, 1990)**.

إن مقياس **SERVQUAL** قائم على استمارة إستبيان مؤلفة من **22** بنداً مصممة لتغطي خمسة أبعاد لجودة الخدمة، دمجها فريق البحث من واقع بحثهم، ويتكون المقياس من مجموعتين يتضمن كل منها **22** جملة، وتهدف المجموعة الأولى إلى تحديد إدراكات العملاء لجودة الخدمة المقدمة، وتهدف المجموعة الثانية إلى تحديد توقعات العملاء لجودة الخدمة، فإذا كانت إدراكات العملاء **Perceived service** لجودة الخدمة المقدمة أقل من توقعاتهم **Expected servise** تكون الجودة منخفضة.

و أشار باحثون إلى أن أداء المقياس **SERVQUAL** يعتبر نقطة البداية المفيدة و لكنها ليست الإجابة النهائية لتقييم و تحسين جودة الخدمة. أما الدراسة التي قام بها **Cronin and Taylor (1992)** بعثت الشك في مصداقية نموذج جودة الخدمة المقدم من حيث التساؤلات عن إمكانية قيام العملاء بتقييم جودة الخدمة من خلال التوقعات و الأداء و خلصوا من دراستهم لقياس جودة الخدمة بأنها يجب أن تقاس كاتجاه فقط **(السقال، 2008)**.

2. مقياس الأداء الفعلي SERVPERF

إن الأسلوب الثاني لقياس جودة الخدمة يعرف بمقياس الأداء الفعلي **(SERVPERF)** و يعتبر نموذجا معدلا من سابقه، و يركز على قياس الأداء الفعلي للخدمة المقدمة للعميل على اعتبار أن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات، بمعنى آخر يركز على أن الجودة تمثل مفهوما اتجاهيا يتصل برضا العميل **(السقال، 2008)**.

و قد خلص **(Cronin and Taylor, 1992)** إلى أن مقياس **SERVPERF (الأداء فقط)** أفضل المقاييس. حيث أن هذا المقياس يستبعد فكرة الفجوة من الأداء و التوقعات و يركز فقط على الأداء لقياس الجودة. لذا فان الباحثين يوصيان باستخدام هذا المقياس في العديد من المجالات نظرا لتميزه بالسهولة في التطبيق و البساطة في القياس **(حراحشة، 2009)**. كما يتميز

هذا المقياس بارتفاع درجة المصداقية و الواقعية لانه يستبعد عمليات الطرح بين توقعات العميل و ادراكه لمستوى جودة الخدمة (**الشميمري،2001**). كما أكدت **وفاء المبيريك (2004)** على إمكانية الوثوق بمقياس **SERVPERF** لتحديد أبعاد الجودة.

في الدراسة الحالية قام الباحث بتبني نموذج **SERVPERF** الذي يعتمد على ذات الأبعاد الخمسة للجودة و التي حددها **Parasurman** و زملائه **(1985،1988)** و ذلك لقياس جودة الخدمة المصرفية. ويجدر الإشارة من البداية أنه لم يكن هناك في هذه الدراسة محاولة لإضافة أبعاد جديدة لقياس جودة الخدمة بل استعمال الأبعاد التي أوصت بها الدراسات السابقة و التي أثبتت مدى جدارتها، حيث تبناها العديد من الباحثين **(Akroush and and Taylor, 1992 Khatib, 2008; Cronin)**.

المبحث الثاني
الأداء المصرفي

2-1 مقدمة

تكتسب عملية تقييم الأداء المصرفي أهمية كبيرة بالنسبة للمصارف، لأنها تعتبر عملية أساسية و ضرورية لاستمرار نشاط المصرف و لمواجهته التغيرات و التحديات المستمرة، سواء على مستوى آليات العمل الداخلي (صيغ تمويل جديدة، تكنولوجيا جديدة...الخ) أو على مستوى البيئة و المحيط (متعاملين جدد، أسواق مالية ناشئة، منافسين جدد...الخ). تم التعرض في هذا الجزء إلى مفهوم الأداء و مفهوم تقييم الأداء المصرفي، بالإضافة إلى أهم المؤشرات المستخدمة لقياس الأداء المصرفي.

2-2 مفهوم الأداء

يعبر عن نشاط شمولي مستمر يعكس قدرة المؤسسة على إستغلال إمكانياتها وفق أسس و معايير معينة تضعها بناءاً على أهدافها طويلة الأجل (**عبادة، 2007، ص131**). وقد عرف أيضا على انه "استخدام مؤشرات مالية لقياس مدى إنجاز الأهداف، و المساهمة في إتاحة الموارد المالية و تزويد البنك بفرص الاستثمار"(**حماد، 2001، ص81**)، و يتأثر الأداء المالي للمصرف بالعوامل الإقتصادية و هيكل الصناعة و القدرات التنظيمية و الإدارية، و يعبر الأداء المالي للمصرف عن أدائه من خلال تحقيق معدلات نمو مرتفعة و عوائد متحققة بعد خصم كلفة رأس المال من الأرباح بعد الضرائب، و مواجهة المخاطر المالية الناجمة عن إستخدام الديون و أموال الغير في تمويل إستخدامات المصرف (**عبادة، 2007، ص132**).

2-3 مفهوم تقييم الأداء المصرفي

مجموعة الإجراءات التي تقارن فيها النتائج المحققة للنشاط بأهدافه المقررة قصد بيان مدى انسجام تلك النتائج مع الأهداف لتقدير مستوى فعالية أداء النشاط، كما تقاس فيه عناصر مدخلات النشاط بمخرجاته **(عبادة،2007، ص132).**

و يحدد مفهوم تقييم الأداء كذلك بأنه الأداة التي تستخدم للتعرف على نشاط وحدة اقتصادية بهدف قياس النتائج المتحققة و مقارنتها بالأهداف المرسومة مسبقا بهدف الوقوف على الانحرافات و تشخيص مسبباتها، مع اتخاذ الخطوات الكفيلة لتجاوز تلك الإنحرافات، و غالبا ما تكون المقارنة بين ما هو متحقق فعلا و ما هو مستهدف في نهاية مدة زمنية معينة هي سنة في الغالب **(فهد، 2009، ص26).**

2-4 أساليب تقييم الأداء

هناك عدة أساليب لقياس و تقييم أداء المصارف، من خلال تحليل الأداء المالي عن طريق القوائم المالية للمصرف و معرفة ما تحتويه من بيانات عن فترة سابقة. و تشكل النسب المالية الوسيلة الأكثر استخداما و النموذج الأكثر أهمية لتحليل القوائم المالية و الوصول إلى تقييم دقيق لنجاح المصرف أو إحتمالات الفشل فيه و لتحديد نقاط القوة و الضعف لتحديد الكفاءة و الفعالية **(الزبيدي، 2000،ص81).**

2-4-1 المؤشرات المستخدمة في تقييم و قياس أداء المصارف

تختلف مؤشرات قياس و تقييم الأداء المصرفي باختلاف المستفيدين من تقارير الأداء، و كون أن عملية تقييم المصرف عملية شاملة تستفيد منها إدارة المصرف و جميع الجهات الرقابية، فقد استخدمت عدة مؤشرات لقياس الأداء المصرفي، ولقد اعتمدت معظم الدراسات السابقة التي قامت بدراسة أداء المصارف على مؤشرات الربحية (**Baker et al, 2000 ; Al Tamimi, 2010 Abu**).

2-4-1-1 مؤشرات الربحية

تعد هذه المؤشرات من أهم المؤشرات المالية المستخدمة في تقييم أداء المصارف، إذ أن هذه المؤشرات تمكن من قياس قدرة المصرف على تحقيق عائد نهائي صاف على الأموال المستثمرة، و ذلك يعني أن هذه المؤشرات تركز على الربح الذي يعد المحور الفعال في استمرار المصارف و توسعها، من خلال الدور الرائد و الأساس للأرباح المحصلة في تحقيق النمو المستمر للمصرف مما يعزز قدرتها على البقاء و على المنافسة، و ضمان الاستقرار من خلال تعزيزها لثقة الزبائن و المتعاملين مع المصرف **(فهد، 2009، ص27)**.

الربحية هي عبارة عن العلاقة بين الأرباح التي تحققها المؤسسة و الإستثمارات التي ساهمت في تحقيق هذه الأرباح، و تعتبر الربحية هدفا للمؤسسة و مقياسا للحكم على كفايته **(عقل، 2008، ص59)**.

و لابد من التمييز بين الربح **Profit** كمقدار يظهر ويستخرج من قائمة الدخل و بين الربحية **Profitability** و هي نسبة هذا المقدار إلى عناصر التشغيل داخل المنشأة. و ما يهمنا في هذه الدراسة ليس الربح بمقداره المطلق و إنما الربحية باعتبارها مؤشر في تقييم الأداء **(الزبيدي، 2000، ص185)**.

و من أهم النسب لقياس الربحية ما يلي :

1. **العائد على الموجودات (Return on Assets)** و يسمى أيضا **معدل العائد على الإستثمار (Return on Investment)**

من أكثر المؤشرات دقة في تقييم أداء المنشاة، و يشير هذا المعدل إلى ربحية الدينار الواحد من الأموال المستثمرة داخل المنشاة، و هو بهذه الصورة التحليلية يعتبر المعيار

الرئيسي للحكم على مقدرة إدارة المنشاة، و أدائها بنجاح و جوانب القوة فيها (**الزبيدي، 2000، ص205**). و يحسب بموجب المعادلة التالية:

$$\text{العائد على الموجودات} = \frac{\text{صافي الدخل}}{\text{اجمالي الموجودات}}$$

2. العائد على حقوق الملكية (Return on Equity)

تقيس هذه النسبة العائد المالي المتحقق من استثمارات المساهمين في المؤسسة. لذا تعتبر مؤشرا على المدى الذي استطاعت فيه الإدارة استخدام هذه الاستثمارات بشكل مربح (**عقل، 2008، ص78**). تعتبر هذه النسبة من المؤشرات المهمة في تقييم الأداء ،حيث أنها تقيس كفاءة الإدارة في استغلال أموال الملاك و قدرة هذه الأموال على توليد الأرباح، حيث تعبر عن الربحية المتحققة لكل دينار من حقوق الملكية. و المنطق انه كلما زادت قيمة هذه النسبة كلما عبرت عن كفاءة الإدارة في استغلال أموال الملاك لضمان عائد مرضي لهم (**الزبيدي، 2000، ص191**). و يتم احتسابها من خلال المعادلة التالية:

$$\text{العائد على حقوق الملكية} = \frac{\text{صافي الدخل}}{\text{حقوق الملكية}}$$

المبحث الثالث
واقع الجهاز المصرفي الأردني

1-2 مقدمة

تعتبر انجازات القطاع المصرفي جزءا من انجازات كثيرة و كبيرة تحققت للاقتصاد الأردني، و جاءت انعكاسا واضحا للجهود المكثفة الهادفة إلى تحقيق المزيد من الاستقرار المالي و النقدي و الاجتماعي. فقد شهد العمل المصرفي الأردني تطورا نوعيا خلال السنوات القليلة الماضية خاصة في مجالات استحداث الخدمات المصرفية الجديدة. لذلك تم التعرض في هذا الجزء إلى تطور الجهاز المصرفي الأردني (موجودات، ودائع و تسهيلات ائتمانية).

2-2 الجهاز المصرفي الأردني

يتكون الجهاز المصرفي في أي مجتمع من عدد من المصارف تختلف وفقا لتخصصها و الدور الذي تؤديه في المجتمع، و يعتبر تعدد أشكال المصارف من الأمور الناتجة عن التخصص الدقيق و الرغبة في خلق هياكل تمويلية مستقلة تتلاءم مع حاجات العملاء و المجتمع **(هنداوي، 2006، ص7).**

و قد عرف قانون البنوك في الأردن لعام **2000** البنك على أنه "الشركة التي رخص لها بتعاطي الأعمال المصرفية وفق أحكام هذا القانون بما في ذلك فرع البنك الأجنبي المرخص له بالعمل في المملكة" **(قانون البنوك رقم 28 لسنة 2000 و تعديلاته).**

كما عرف قانون البنوك في الأردن الأعمال المصرفية بأنها تتمثل في "قبول الودائع من الجمهور و استخدامها بصورة كلية أو جزئية لمنح الإئتمان و أي أعمال أخرى يقرر البنك

المركزي اعتبارها أعمالا مصرفية بموجب أوامر يصدرها لهذه الغاية" **(قانون البنوك رقم 28 لسنة 2000 و تعديلاته).**

2-2-1 تعريف المصارف التقليدية

و قد سميت "مصارف الودائع" حيث تمثل الودائع المصدر الأساسي لمواردها إذ تقوم بقبول أموال المودعيين التي تستحق عند الطلب أو بعد فترة من الزمن، كما تقوم بمنح الأفراد و التجار و رجال الأعمال و الصناعة قروضا قصيرة الأجل بضمانات مختلفة، و هذه المصارف تقوم أيضا و لحساب عملائها بعمليات مكملة من بينها : تحصيل الأوراق التجارية، خصم و قبول الكمبيالات، شراء و بيع العملات الأجنبية، و فتح الإعتمادات المستندية، إصدار خطابات الضمان، شراء و بيع الأوراق المالية و تحصيل الكوبونات و غير ذلك من الوظائف **(عبد الخالق، 2010، ص61).**

2-2-2 تعريف المصارف الإسلامية

هذا النوع من المصارف لا يتعامل بالفائدة **(الربا)** أخذاً أو عطاء، و يلتزم في نشاطاته و معاملاته بقواعد الشريعة الإسلامية، و الغاية من هذه المصارف تجميع الأموال و توظيفها بما يتفق مع الشريعة الإسلامية، و بما يخدم الفرد و المجتمع **(خلف، 2006، ص92).**

2-2-3 أهداف المصارف

تسعى المصارف كأي مؤسسة مالية إلى تحقيق عدد من الأهداف أهمها:

1. تحقيق الربح و النمو لضمان الإستقرار والبقاء من خلال تحقيق الأرباح، وتحقيق النمو للموارد الذاتية للمصرف المتمثلة في رأسماله، والأرباح المحتجزة والإحتياجات وزيادة حجم الودائع والإستثمارات **(الخالدي،2006).**

2. السيولة، كون أنها تعد أمر جوهري لاستمرارية المصرف، حيث أن المصارف لا تستطيع تأجيل طلبات عملائها للنقد الأمر الذي قد يؤدي إلى تشويه سمعة المصرف و وضعه المالي فإن على المصرف الإبقاء على نسبة سيولة معينة حددها البنك المركزي **(المسلماني،2009)**.
3. الأمان و الضمان حيث تسعى المصارف إلى غرس الراحة و الأمان لدى عملائها حتى يطمئنوا لقدرة المصرف على إدارة أموالهم **(بني هاني، 2002)**.
4. زيادة الحصة السوقية، حيث تسعى المصارف من خلال تطوير و توسيع نشاطاتها إلى مواجهة سوق المنافسة لتحجز لنفسها حصة من سوق المتعاملين**(الشمري،1999)**.
5. الإنتشار الجغرافي الواسع، حيث تسعى المصارف للوصول إلى جميع المناطق لتسهل لعملائها حصولهم على الخدمة المصرفية بأقل جهد و وقت **(حداد و هذلول،2008)**.
6. زيادة الفعالية و الكفاءة و الأداء و تحقيق ملاءة مالية قوية **(الصيرفي، 2007)**.
7. بالإضافة إلى ما سبق فإن هناك العديد من الأهداف التي تسعى إليها إدارات المصارف تختلف في طبيعتها من مكان لآخر و من مصرف لآخر آخذين بعين الإعتبار التشريعات و القوانين التي تعمل بها تلك المصارف.

3-2 تطور الجهاز المصرفي الأردني

يأتي البنك المركزي الأردني على رأس الهرم المصرفي في الأردن و يليه المصارف المرخصة لها العمل في المملكة الأردنية الهاشمية، و التي تتضمن مصارف أردنية و غير أردنية و إسلامية، و يأتي في أعقاب ذلك مؤسسات الإقراض المتخصصة و شركات الصرافة و مكاتب التمثيل و يوضح الملحق رقم (2) مؤسسات الجهاز المصرفي الأردني، و يمثل البنك المركزي الأردني السلطة النقدية في الأردن.

1-3-2 هيكل الجهاز المصرفي

يتكون الجهاز المصرفي الأردني من البنك المركزي الأردني و المصارف المرخصة، حيث ارتفع عدد المصارف المرخصة العاملة في الأردن من **21** مصرفا عام **2000** إلى **23** مصرفا نهاية **2009**، منها **15** مصرفا أردنيا (إثنان منها مصارف إسلامية) ، و ثمانية مصارف أجنبية (منها خمسة مصارف عربية و ثلاث أجنبية) (**جمعية البنوك الأردنية، 2010، ص18**).

حيث يمثل الجدول رقم **(2-2)** تطور المصارف العاملة في الأردن من عام **2000** إلى **2009**.

جدول رقم (2-2)

عدد المصارف الأردنية و الأجنبية العاملة في الأردن (2000- 2009)

السنة	عدد المصارف الوطنية		عدد المصارف الأجنبية	المجموع
	مصارف تقليدية	مصارف إسلامية		
2000	14	2	5	21
2001	14	2	5	21
2002	14	2	5	21
2003	14	2	5	21
2004	14	2	8	24
2005	13	2	8	23
2006	13	2	8	23
2007	13	2	8	23
2008	13	2	8	23
2009	13	2	8	23

المصدر: جمعية البنوك الأردنية، التقرير السنوي 31

بلغ عدد فروع المصارف المرخصة **593** فرعا داخل المملكة كما في نهاية عام **2008**، ليبلغ مؤشر الكثافة المصرفية (عدد السكان على العدد الإجمالي لفروع المصارف العاملة في المملكة) في نهاية عام **2008** حوالي **9.9** ألف نسمة لكل فرع، مقارنةً مع **10.2** ألف نسمة لكل فرع عام **2007** و **10.9** ألف نسمة لكل فرع لعام **2006**.

2-3-2 تطور الموجودات

شهدت موجودات المصارف العاملة في الأردن خلال الفترة **2000-2009** نمواً ملحوظاً بلغ **18.3** مليار دينار. حيث ارتفعت الموجودات من **12.9** مليار دينار في نهاية عام **2000** إلى **31.9** مليار دينار تقريبا في نهاية عام **2009** و بمعدل نمو سنوي **10.4%**. تتوزع بواقع **27.3** مليار دينار للمصارف الأردنية، **4.6** مليار دينار للمصارف الأجنبية (**جمعية البنوك الأردنية، 2010**، و **البنك المركزي،2010**). و يمثل الجدول رقم (2-3) و الشكل رقم (2-2) إجمالي و تطور الموجودات للمصارف الأردنية من عام **2000** إلى عام **2009**.

كما تشير البيانات الواردة في الجدول رقم **(2-3)** إلى أن حصة المصارف الإسلامية من إجمالي موجودات المصارف العاملة في الأردن قد ارتفعت من **7.59%** عام **2000** لتصل إلى أعلى مستوياتها في نهاية عام **2009** بنسبة بلغت **11.38%**. و أمام هذا الإرتفاع في حصة المصارف الإسلامية، فقد شهدت نسبة موجودات المصارف التقليدية الأردنية انخفاضاً من **82.37** %عام **2000** إلى **77.11%** في نهاية عام **2009**.

جدول رقم (2-3)

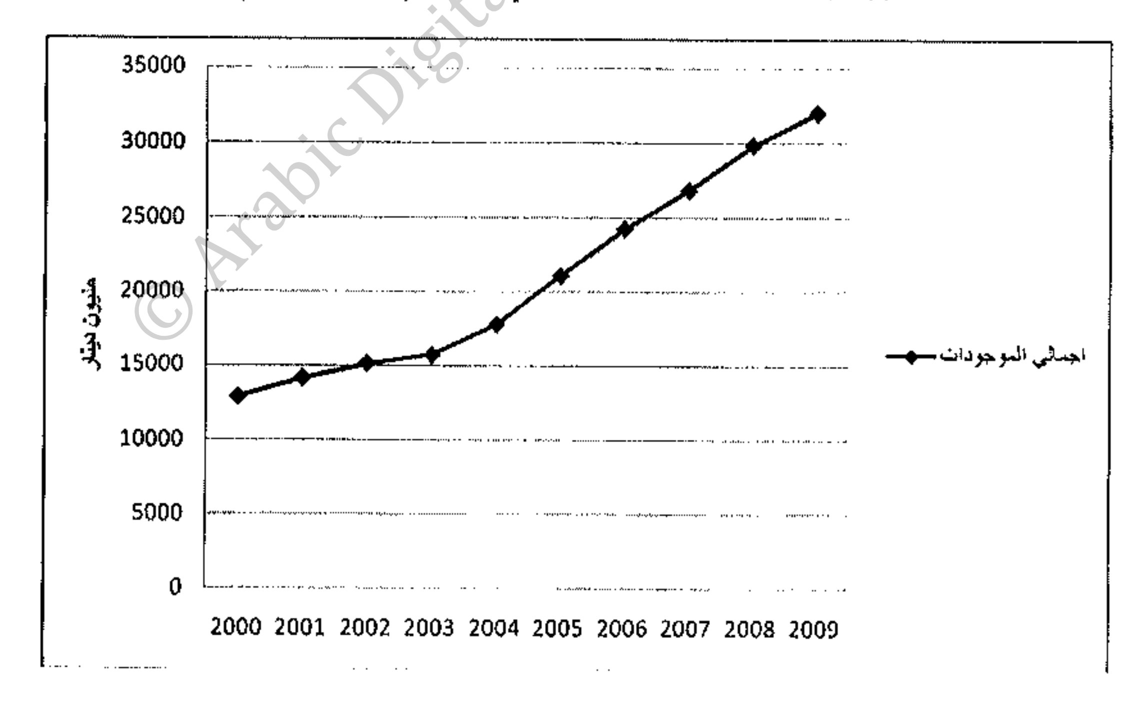
إجمالي موجودات المصارف العاملة في الأردن (2000- 2009)

السنة	إجمالي الموجودات	الموجودات لدى المصارف التقليدية الأردنية		الموجودات لدى المصارف الإسلامية		الموجودات لدى المصارف الأجنبية	
	مليون دينار	مليون دينار	نسبة إلى إجمالي الموجودات (%)	مليون دينار	نسبة إلى إجمالي الموجودات (%)	مليون دينار	نسبة إلى إجمالي الموجودات (%)
2000	12913.5	10636.86	82.37	980.13	7.59	1296.51	10.04
2001	14153.6	11791.38	83.31	1092.65	7.72	1269.57	8.97
2002	15119.3	12213.38	80.78	1307.81	8.65	1598.11	10.57
2003	15701.5	12832.68	81.8	1548.16	9.98	1290.66	8.22
2004	17821.1	14477.87	81.24	1687.65	9.47	1655.58	9.29
2005	21086.5	17225.65	81.69	1870.37	8.87	1990.56	9.44
2006	24237.6	19680.94	81.2	2137.75	8.82	2418.91	9.98
2007	26815.6	22256.95	83.00	2145.24	8.00	2413.4	9.00
2008	29796.6	23286.05	78.15	3191.21	10.71	3319.34	11.14
2009	31956.9	23801.1	77.11	3512.3	11.38	4643.5	11.51

المصدر: من إعداد الباحث إعتمادا على بيانات البنك المركزي الأردني و جمعية البنوك في الأردن، 2010

شكل رقم (2-2)

تطور موجودات المصارف العاملة في الأردن (2000-2009)



3-3-2 تطور الودائع

ارتفع رصيد الودائع لدى المصارف العاملة في الأردن بشكل تدريجي خلال الفترة **2000-2009** من **8.2** مليار دينار عام **2000** إلى **20.2** مليار دينار عام **2009** و بزيادة مقدارها **12** مليار دينار كما هو موضح بالجدول رقم **(2-4)**، حيث ارتفعت حصة المصارف الإسلامية من إجمالي ودائع المصارف العاملة في الأردن من **7.33% عام 2000** لتصل إلى **13.42%** في نهاية عام **2009**. بالمقابل إنخفضت نسبة ودائع المصارف التقليدية الأردنية إلى إجمالي ودائع العاملة في الأردن من**82.64%** في عام **2000** إلى **74.67%** في نهاية عام **2009 (جمعية البنوك في الأردن،2010 والبنك المركزي،2010)**. و يمثل الشكل رقم **(2-3)** تطور ودائع المصارف العاملة بالأردن.

جدول رقم (2-4)

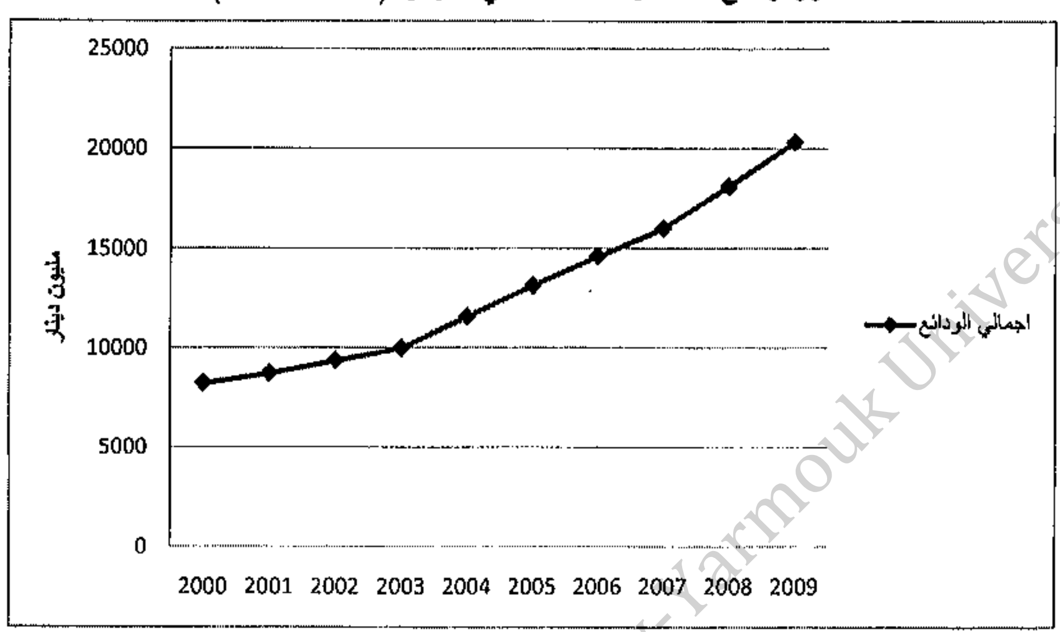
إجمالي الودائع لدى المصارف العاملة في الأردن (2000- 2009)

السنة	إجمالي الودائع	الودائع لدى المصارف التقليدية الأردنية		الودائع لدى المصارف الإسلامية		الودائع لدى المصارف الأجنبية	
	مليون دينار	مليون دينار	نسبة إلى اجمالي الودائع (%)	مليون دينار	نسبة إلى إجمالي الودائع (%)	مليون دينار	نسبة إلى إجمالي الودائع (%)
2000	8224.5	6796.74	82.64	602.85	7.33	824.91	10.03
2001	8721.3	7366.02	84.4	575.60	6.66	779.68	8.94
2002	9367.7	7569.11	80.88	814.05	8.69	984.54	10.51
2003	9969.4	8468.94	81.94	1014.88	10.18	785.58	7.88
2004	11564.1	9425.91	81.51	1144.84	9.90	993.35	8.59
2005	13119.3	10671.25	81.34	1233.21	9.40	1214.84	9.26
2006	14591.9	12400.19	84.98	525.30	3.60	1666.39	11.42
2007	15988.1	13270.12	83.00	959.28	6.00	1758.69	11.00
2008	18102.6	13929.95	76.95	2156.01	11.91	2013.62	11.14
2009	20298.4	15940.91	74.67	2863.74	13.42	1493.73	7.35

المصدر: من إعداد الباحث إعتمادا على بيانات البنك المركزي الأردني و جمعية البنوك في الأردن، 2010

شكل رقم (2-3)

تطور ودائع المصارف العاملة في الأردن (2000–2009)



4-3-2 تطور التسهيلات الإئتمانية

ارتفع الرصيد الإجمالي للتسهيلات الإئتمانية الممنوحة من قبل المصارف العاملة من **4.6** مليار دينار عام **2000** إلى **13.3** مليار دينار في نهاية عام **2009** و بزيادة قدرها **8.7** مليار دينار.

ارتفعت التسهيلات الائتمانية الممنوحة من قبل المصارف العاملة بالدينار الأردني من **3.9** مليار دينار عام **2000** إلى **11.7** مليار دينار في نهاية عام **2009** بزيادة قدرها **7.7** مليار دينار. و شكلت التسهيلات الإئتمانية بالعملة المحلية في نهاية عام **2009** ما نسبته **88.3%** من إجمالي التسهيلات الإئتمانية الممنوحة من قبل المصارف العاملة في الأردن (**جمعية البنوك في الأردن، 2010، و البنك المركزي، 2010**)، و الجدول رقم **(2-5)** و الشكل رقم **(2-4)** يبين تطور التسهيلات الائتمانية.

كما تشير البيانات الواردة في الجدول رقم **(2-5)** إلى أن حصة المصارف الإسلامية من إجمالي التسهيلات الإئتمانية المقدمة من قبل المصارف العاملة في الأردن قد ارتفع بشكل ملحوظ من **7.68%** عام **2000** لتصل إلى **13%** في نهاية عام **2009**. وكما شهدت نسبة التسهيلات المقدمة من المصارف التقليدية الأردنية انخفاضا من **82.32%** عام **2000** إلى **76.84%** في عام **2009**.

جدول رقم (2-5)

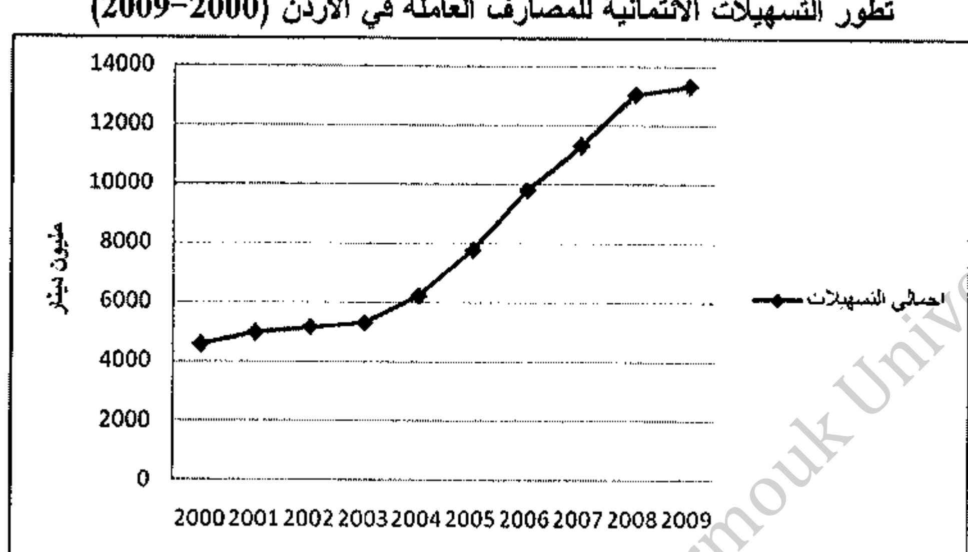
إجمالي التسهيلات الإئتمانية الممنوحة من المصارف العاملة في الأردن (2000-2009)

السنة	إجمالي التسهيلات	التسهيلات لدى المصارف التقليدية الأردنية		التسهيلات لدى المصارف الإسلامية		التسهيلات لدى المصارف الأجنبية	
	مليون دينار	مليون دينار	نسبة إلى إجمالي التسهيلات (%)	مليون دينار	نسبة إلى إجمالي التسهيلات (%)	مليون دينار	نسبة إلى إجمالي التسهيلات (%)
2000	4546.5	3741.3	82.32	350.55	7.68	454.65	10.00
2001	4948.9	4197.67	84.82	357.80	7.23	393.43	7.95
2002	5130.0	4371.32	82.63	419.12	8.17	471.96	9.20
2003	5262.4	4348.86	82.64	453.61	8.62	459.93	8.74
2004	6189.2	5106.1	82.5	539.69	8.72	543.41	8.78
2005	7744.3	6427.77	83.00	643.55	8.31	672.97	8.69
2006	9761.9	8032.09	82.28	813.16	8.33	916.64	9.39
2007	11295.6	8810.56	78.00	903.64	8.00	1581.38	14.00
2008	13044.3	9887.58	75.80	1766.19	13.54	1390.52	10.66
2009	13317.2	9646.03	76.84	1731.63	13.00	1939.53	14.56

المصدر: من إعداد الباحث إعتمادا على بيانات البنك المركزي الأردني و جمعية البنوك في الأردن، 2010

شكل رقم (2-4)

تطور التسهيلات الائتمانية للمصارف العاملة في الأردن (2000–2009)



نستنتج من هذا المبحث أن موجودات البنوك العاملة في الأردن شهدت نمواً ملحوظاً منذ عام **2000**، واستمر هذا النمو حتى في ظل الأزمة المالية العالمية لتصل قيمة الموجودات إلى ما يزيد عن **31** مليار دينار في نهاية عام **2009**، وبالنسبة لرصيد الودائع لدى البنوك العاملة في الأردن، والذي يعتبر أحد أهم مؤشرات الثقة في القطاع المصرفي الأردني، فقد سجل نمواً مطرداً منذ عام **2000** لي صل نحو عشرين مليار دينار في نهاية عام **2009**، و استمر رصيد التسهيلات الائتمانية الممنوحة من قبل البنوك العاملة بالارتفاع ليصل في نهاية عام **2009** إلى ثلاثة أضعاف ما كان عليه في عام **2000**.

الفصل الثالث

الدراسات السابقة و الفرضيات

- مقدمة
- الدراسات العربية
- الدراسات الأجنبية
- فرضيات الدراسة

3-1 مقدمة

تم في هذا الفصل استعراض الدراسات السابقة التي تطرقت إلى موضوع جودة الخدمة في المصارف أو في المؤسسات الخدمية الأخرى، سواء كانت العربية منها أو الأجنبية، حيث تم استعراضها حسب التسلسل الزمني لها (من الأقدم إلى الأحدث) و كذلك فرضيات الدراسة.

3-2 الدراسات العربية

1. دراسة الجمل (1992)

تناولت الدراسة قياس إدراك المستهلك لجودة الخدمات المصرفية و التعرف على مدى تباين توقعات المستهلك لجودة الخدمة المصرفية في الأردن وفقا لبعض العوامل الديمغرافية (جنسية المصرف، سنة تأسيس المصرف، بالإضافة إلى مكان المصرف و عدد فروع المصرف خارج الأردن). وقد تمت الدراسة على عملاء البنوك الأردنية من خلال توزيع **300** استبانة على أفراد العينة بهدف قياس مستوى إدراك المستهلك لجودة الخدمات المصرفية، والأهمية النسبية لمحددات ذلك المستوى وكذلك التعرف على مستوى توقعات المستهلك لجودة الخدمات المصرفية في الأردن وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك مجموعة من العوامل تسهم في تشكيل توقعات وإدراكات العملاء حول الخدمة المصرفية وهذه العوامل هي: الأشياء المادية الملموسة في الخدمة، و الاعتمادية، و الاستجابة، و الثقة، و الاهتمام، و توصلت الدراسة كذلك إلى أن مستوى جودة الخدمات المصرفية في الأردن يعد ممتازا بشكل عام و أن جودة الخدمات المصرفية يمكن أن تتباين وفق لجنسية المؤسسة، قدمها أو حداثة تأسيسها، و منطقة عملها بالإضافة إلى وجود فروع لها خارج الأردن.

2. دراسة معلا (1998)

هدفت هذه الدراسة الى قياس جودة الخدمات المقدمة من المصارف التجارية العاملة في الأردن وذلك من وجهة نظر عملاء هذه المصارف بالإضافة إلى اختبار اثر بعض ا لمتغيرات كعدد سنوات التعامل مع المصرف و عدد مرات شراء الخدمة و عدد المصارف التي يتعامل معها عميل المصرف ، على تقييم عملاء المصارف لجودة الخدمات المصرفية وشملت الدراسة **627** عميلا مصرفيا تم اختيارهم عشوائيا من كافة المصارف التجارية العاملة في الأردن وعددها **(19)** مصرفا و يمثلون جميع مناطق مدينة عمان الكبرى. وقد توصلت الدراسة إلى أن مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة فعليا من قبل المصارف التجارية كان منخفضا بالمقارنة مع مستوى الجودة الذي يتوقعه هؤلاء العملاء فيما يقدم لهم من خدمات مصرفية ، كذلك أوضحت نتائج الدراسة انه لا يوجد اختلاف بين نتائج قياس جودة الخدمة باستخدام كل من مقياس الأداء الفعلي (الجودة المدركة من قبل العملاء) ومقياس نظرية الفجوة المتمثل في الفرق بين الجودة المتوقعة و الجودة الفعلية (المدركة)، كما بينت الدراسة انه كان لكل من متغيري عدد سنوات التعامل مع المصرف ومدى تكرار التعامل معه اثر مباشر على تقييم العملاء لجودة الخدمات المصرفية، في حين لم يكن لعدد المصارف التي يتعامل معها العميل أية أثار تذكر على هذا التقييم، وقد أوصت الدراسة إلى ضرورة قيام الإدارة في المصارف التجارية العاملة في الأردن بتبني برامج لتطوير وتحسين مستوى جودة ما تقدمه من خدمات وخاصة مع زيادة المنافسة في السوق المصرفية وبروز جودة الخدمة كميزة تنافسية في مثل هذه السوق.

3. دراسة ابو موسى (2000)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى جودة الخدمة المقدمة فعليا في كل من بنك الإسكان و البنك الإسلامي الأردني، بالإضافة إلى التعرف على مستوى رضا العملاء و درجة ولائهم لمصارفهم، كما هدفت الدراسة إلى ربط العلاقة ما بين جودة الخدمة المصرفية المقدمة و زيادة الربحية متمثلة بمعدل العائد على الإستثمار.

إعتمدت الدراسة على الاستبانات كأداة لجمع البيانات التي تم توزيعها على إدارات و موظفي الخطوط الأمامية و عملاء المصارف قيد الدراسة، كما اعتمدت الدراسة على ميزانيات بنك الإسكان و البنك الإسلامي الأردني للفترة ما بين **1995-1998** من اجل الوصول إلى العلاقة مابين جودة الخدمة المصرفية و الربحية.

و قد توصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تقييم عملاء بنك الإسكان و تقييم عملاء البنك الإسلامي الأردني لمستوى جودة الخدمات المصرفية حيث أشارت النتائج إلى أن تقييم عملاء بنك الإسكان كانت **(3.35)** أعلى من تقييم عملاء البنك الإسلامي الأردني و التي بلغت **(2.81)** و اعتبرت هذه النتائج أن مستوى جودة الخدمة في كلا البنكين كانت منخفضة، و أوضحت الدراسة إلى أن هناك فجوة بين تقييم عملاء بنك الإسكان و البنك الإسلامي الأردني لمستوى جودة الخدمة المقدمة فعليا مع تقييم إدارة كل بنك. كما بينت هذه الدراسة أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المقدمة فعليا في كل من بنك الإسكان و البنك الإسلامي الأردني و رضا العملاء، و توصلت أيضا إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الرضا وولاء عملاء بنك الإسكان و البنك الإسلامي الأردني ، و أخيرا بينت هذه الدراسة انه لا

يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المصرفية المقدمة و ربحية كل من بنك الإسكان و البنك الإسلامي الأردني.

4. دراسة Jabnoun and Al-tamimi (2002)

في هذه الدراسة تم قياس جودة الخدمة المدركة في البنوك التجارية في دولة الإمارات العربية المتحدة من وجهة نظر العملاء، وتحديدا في ثلاث مدن رئيسية وهي أبو ظبي، دبي، الشارقة، و ذلك باستخدام مقياس **SERVQUAL**. ومن أهم أهداف الدراسة تحديد أهمية أبعاد جودة الخدمة، وتحديد أهم الأبعاد وذلك لمساعدة البنوك التجارية في دولة الإمارات العربية المتحدة على تحسين جودة الخدمة، وقد بلغ حجم العينة **800** مفردة (عميل) من عملاء البنوك التجارية، تم اختيارهم بصورة عشوائية، حيث تم استرداد **480** إستبانة تمثل **60%** من حجم العينة، وكان من أهم نتائج الدراسة أن بُعد الاعتمادية من أهم الأبعاد يليه بُعد الأمان، التعاطف، الإستجابة، الجوانب الملموسة.

5. دراسة شكوكاني (2003)

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار اثر الجودة المدركة على الربحية و النمو في المؤسسات الأردنية من خلال تطبيق نموذج سلسلة الخدمة و الربحية على قطاعين هما : قطاع البنوك التجارية و قطاع المستشفيات الخاصة بصورة تحليلية مقارنة تهدف إلى تحديد و تحليل سلسلة الآثار و العلاقات المرتبطة بالجودة الداخلية المدركة من قبل الموظفين و الجودة الخارجية المدركة من قبل العملاء و أثرها على الربحية و النمو و من ثم بيان مدى الاختلاف في العلاقات باختلاف نوع القطاع الخدمي.

ولتحقيق أهداف هذه الدراسة فقد تم الإعتماد على طريقتين لجمع المعلومات : الأولى من خلال جمع المعلومات المالية من المؤسسات الخدمية تحت الدراسة بهدف تحديد المؤشرات المالية المطلوبة للدراسة و الثانية من خلال تطوير إستبانتين لجمع المعلومات المطلوبة من العملاء و الموظفين، حيث إعتمدت الدراسة على اختيار عينات طبقية من مجتمع الدراسة بلغت أعدادها **1000** مفردة من العملاء و **500** مفردة من الموظفين موزعة بالتساوي على القطاعين الخدميين تحت الدراسة في منطقة عمان الكبرى. و قد تم اعتماد **870** إستبانة عملاء و **400** إستبانة موظفين أي ما نسبته **78%** من عينة العملاء الإجمالية و **80%** من عينة الموظفين الإجمالية.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج لعل من أهمها : وجود علاقة بين جودة الخدمة الداخلية المدركة من قبل الموظفين و مستوى رضاهم و وجود علاقة بين مستوى رضا الموظفين و درجة ولائهم بالإضافة إلى وجود علاقة بين ولاء الموظفين و إنتاجيتهم، وجود علاقة بين جودة الخدمة الخارجية المدركة من قبل العملاء و مستوى رضاهم و وجود علاقة بين رضا العملاء و ولائهم في المؤسسات الخدمات تحت الدراسة، هناك اختلاف في العلاقات السابقة باختلاف نوع القطاع الخدمي (بنوك، مستشفيات)، وجود نسبة تقييم سلبية لبعض أبعاد الجودة الداخلية و نسبة الرضا منخفضة على هذه الأبعاد من قبل موظفي كلا القطاعين تحت الدراسة، و بخاصة الجوانب المتعلقة باحترام و تقدير الموظفين و تطوير القدرات.

6. دراسة الطالب (2003)

هدفت هذه الدراسة إلى قياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية المقدمة من قبل البنوك الإسلامية العاملة في المملكة الأردنية الهاشمية وهي البنك العربي الإسلامي الدولي والبنك الإسلامي الأردني من خلال توزيع **400** إستبانة على عملاء البنكين في مدينة عمان وأربد، استرد

منها (310) إستمارة أي بنسبة 77.5%، و ذلك لكي تتمكن إداراتها من معرفة موقعها التنافسي في بيئتها بهدف مساعدة تلك الإدارات على الانطلاق لرفع مستوى هذه الخدمات بقصد زيادة حصتها السوقية التي تقود إلى تعظيم ربحيتها .وتم استخدام خمسة متغيرات تعبر عن أبعاد الخدمات المصرفية الإسلامية في الأردن ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي الانطباع الايجابي عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية في مجال الجوانب المادية الملموسة و الإستجابة و التعاطف ، أما في مجال الاعتمادية و الأمان فلم تكن بالدرجة التي ترضي العملاء عينة البحث.

7. دراسة أبومعمر(2005)

هدفت هذه الدراسة إلى قياس مستوى جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر العملاء، من ناحية توقعاتهم وإدراكهم لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم فعليا، أيضا استهدفت الدراسة التوصل إلى أفضل المقاييس لقياس جودة الخدمة المصرفية في قطاع غزة، وتقييم مدى قدرة هذه المقاييس على تفسير التباين في جودة الخدمة المدركة، وتحديد الأهمية النسبية للأبعاد المختلفة لجودة الخدمات المصرفية، واختبار العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية وكل من الرضا ونية الشراء، ولقد تم توزيع 200 إستبانة على عملاء المصارف العاملة في قطاع غزة، وقد تم الإعتماد على العينة الحكمية وقد تم استرجاع 166 إستبانة قابلة للتحليل، أي بنسبة 83%، وقد خلصت الدراسة إلى وجود اختلاف في الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة، وقد جاء بُعد الإعتمادية في المرتبة الأولى يليه بُعد الأمان، ثم بُعد التجسيد (الملموسية) ويليه بُعد الإستجابة، بينما بُعد التعاطف احتل الترتيب الأخير في الأهمية النسبية.

ومن نتائج الدراسة أيضا أن هناك اختلافات بين مقياس التوقعات (**SERVQUAL**) من حيث القدرة على تفسير التباين في جودة الخدمة المصرفية ومقياس الأداء (**SERVPERF**)، وأوضحت الدراسة وجود علاقة قوية ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء وجودة الخدمة المصرفية المقدمة.

8. دراسة محارمة (2005)

هدفت الدراسة إلى قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك التجارية القطرية من وجهة نظر عملائها من خلال استخدام مقياس **SERVPERF**. و قد استخدم محارمة أسلوب العينة الحصصية من خلال عينة حجمها **250** عميلا من عملاء البنوك التجارية الوطنية القطرية. كما تم توزيع مجتمع الدراسة إلى مجموعات تمثل كل مجموعة عملاء بنك معين، ومن ثم اختيار عينة من مجموعة عملاء كل بنك بحيث لا يقل حجم العينة لكل حصة عن **30**. و قد تم إسترجاع **173** إستبانة قابلة للتحليل أي ما نسبته **79%** من الإستبانات الموزعة.

و كشفت نتائج التحليل عن ارتفاع مستوى جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك التجارية القطرية من وجهة نظر عملائها. كما تبين وجود علاقة قوية دالة إحصائيا بين الجودة الكلية للخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك التجارية الوطنية القطرية من وجهة ومجالات جودة الخدمات المصرفية التالية : الجوانب الملموسة، الاعتمادية، الأمان،الإستجابة و التعاطف. و كشفت النتائج أن الفروق المجودة في تقييم العملاء لجودة الخدمات المصرفية ككل و لكل مجال من مجالاتها لم تكن دالة إحصائيا لمتغير جنسية العميل و مدة تعامله مع البنك. في حين كانت الفروق ذات دلالة إحصائية لمتغير المؤهل العلمي للعميل.

9. دراسة الخالدي (2006)

هدفت هذه الدراسة إلى قياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين من وجهة نظر العملاء، وقد اعتمدت الدراسة مدخل الفجوة لقياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية، والاعتماد على مقياس **SERVQUAL** للمقارنة بين الأداء الفعلي للخدمة المقدمة والأداء المتوقع منها، ولقد تم إضافة بُعد سادس مقارنة مع الدراسات السابقة التي اعتمدت فقط على خمسة أبعاد لجودة الخدمة (الإعتمادية، الإستجابة، التعاطف، الأمان، العناصر الملموسة) وهو بُعد الإمتثال ليتناسب مع طبيعة عمل البنوك الإسلامية، حيث يعبر هذا البُعد عن مدى التزام البنوك الإسلامية بالتعامل وفق مبادئ الشريعة الإسلامية وقدرتها على توفير منتجات وخدمات إسلامية متكاملة، وقد شملت الدراسة المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين وهي، الإسلامي العربي، الإسلامي الفلسطيني، الأقصى الإسلامي.

وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وأسلوب الدراسة الميدانية من خلال الإستعانة بالإستبيان ، حيث تم توزيع **865** إستبانة على عينة عشوائية من عملاء المصارف الإسلامية، ولقد تم استرجاع **622** إستبانة صالحة للتحليل أي بنسبة **72%**.

ولقد أظهرت نتائج الدراسة أن هناك فجوة بين الخدمة المتوقعة والأداء الفعلي حيث كانت الخدمة الفعلية إيجابية و مرتفعة ولكنها لا ترتقي إلى جودة الخدمة المتوقعة. كما بينت نتائج الدراسة تجاوز الأهمية النسبية التي يوليها عملاء البنوك الإسلامية للمعايير التي يستخدمونها عند تقييمهم لمستوى جودة الخدمات الفعلية المقدمة من البنوك الإسلامية نسبة الحياد **60%**، حيث جاء بُعد الإستجابة في الترتيب الأول وبُعد الأمان في الترتيب الثاني وبُعد الاعتمادية في الترتيب الثالث

وبُعد التعاطف في الترتيب الرابع أما بُعد الملموسية فجاء في الترتيب الخامس ثم بُعد الامتثال في الترتيب السادس، كما أظهرت نتائج الدراسة بأنه يوجد فروق في تقييم عملاء المصارف الإسلامية لجودة الخدمات المقدمة يعزى لكل من متغير الحالة الاجتماعية، عدد سنوات التعامل، الفئة العمرية، المؤهل العلمي، المهنة ومتغير الدخل.

10.دراسة السقال (2008)

هدفت الدراسة إلى قياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف التجارية الأردنية و ذلك من خلال وجهة نظر عملاء هذه المصارف، و تم قياس جودة الخدمات من خلال مدخلين : الفجوة و المدخل الإتجاهي أو الوقفي. و تلبية لأغراض الدراسة فقد تم توزيع إستبانة على عينات من عملاء المصارف و البالغ عددها **800** إستبانة تم اختيارهم بطريقة عشوائية من فروع و مكاتب كافة المصارف التجارية الأردنية. و قد تم اعتماد **516** إستبانة أي بنسبة **64.5%**.

و قد توصلت الدراسة إلى أن مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة فعليا من قبل البنوك التجارية الأردنية كان منخفضا بالمقارنة مع مستوى الجودة الذي يتوقعه هؤلاء العملاء فيما يقدم لهم من خدمة مصرفية. وتبين من الدراسة أن هنالك فجوة بين الخدمة المتوقعة و الخدمة المدركة حيث كانت سلبية مع أن جودة الخدمة كانت مرضية من خلال المدخل الإتجاهي. كما بينت الدراسة أنه لكل من متغيري عدد سنوات التعامل مع المصرف، و مدى تكرار التعامل اثر مباشر على تقييم العملاء لجودة الخدمات المصرفية، و خلصت الدراسة إلى ضرورة تفهم توقعات العميل من أجل تقديم خدمة مصرفية أفضل و تحقيق الرضا لديهم بالإضافة إلى أن قياس

جودة الخدمة المصرفية و إدراك العملاء لها هو المدخل الرئيسي لتطوير و تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء.

11. دراسة Akroush and Khatib (2009)

الهدف من هذا البحث هو دراسة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة (الفنية والتقنية) وأداء البنوك و ذلك بالاعتماد على تقييم الأداء المالي (الربحية، حجم المبيعات، الحصة السوقية) ومؤشرات العملاء (المقدرة على جذب عملاء جدد، رضا العميل وتحسين الصورة). وتلبية لأغراض الدراسة تم جمع البيانات من وجهة نظر مدراء البنوك العاملة في الأردن و ذلك بتوزيع إستبانة على **390** مدير عامل في المصارف التجارية الأردنية، و قد تم استعمال العينة الطبقية.

حيث أنه تم الاعتماد على تحليل الانحدار المتعدد و **ANOVA** لاختبار نموذج البحث والفرضيات. نتائج البحث تشير إلى أن أبعاد جودة الخدمة (الفنية والتقنية) تؤثر ايجابيا و بقوة على أداء البنوك و ذلك بالاعتماد على تقييم الأداء المالي و مؤشرات العملاء. في حين أن أبعاد الجودة الفنية لديها تأثير اكبر من أبعاد الجودة التقنية على جميع مؤشرات أداء البنوك. أثر أبعاد جودة الخدمة (الفنية و التقنية) على الأداء المالي للبنوك يعد أقوى من أثرها على مؤشرات العملاء للبنوك.

3-3 الدراسات الأجنبية

1. دراسة Parasurman et al (1985)

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الأوائل في قياس جودة الخدمة، و قد هدفت إلى التعرف على إدراك مدراء الشركات الخدمية لمستوى جودة الخدمة، و عن المشكلات التي يواجهونها في الوصول إلى هذه الجودة ، و من ثم التوصل إلى التناقض بين إدراك العملاء و إدراك الإدارة لمستوى الخدمة من خلال نموذج يوضح الفجوات التي يمكن أن تحدث في جودة الخدمة.

و لقد اشتملت عينة الدراسة أربع مجموعات خدمية في الولايات المتحدة الأمريكية وهي : البنوك، بطاقات الائتمان، سماسرة الأوراق المالية، شركات الصيانة و الإصلاح. حيث أجرى الباحثون المقابلات الشخصية التي تتألف من الأسئلة مفتوحة النهاية (open-end questions) مع ثلاثة أو أربعة من المديرين التنفيذيين في كل شركة، وقد تم اختيارهم من قسم التسويق، والعمليات، والإدارة العليا، وعلاقات العملاء. وقد استطاعت هذه الدراسة تحديد أبعاد الجودة و مكوناتها، فقد توصل الباحثون إلى أن المظاهر الرئيسية لجودة الخدمة التي يبني عليها العملاء توقعاتهم، و من ثم الحكم عليها تتمثل في عشرة أبعاد و هي : النواحي المادية الملموسة، الاعتمادية، سرعة الاستجابة، الاتصالات، المصداقية، الأمان و التعاطف، و المقدرة على فهم احتياجات العملاء، الكفاءة و سهولة الوصول. كما توصل الباحثون إلى أن الزبائن يعتمدون على خبراتهم عند تقييم جودة الخدمة، و أن إدراك العميل لجودة الخدمة يعتمد إلى طبيعة التناقض بين الخدمة المتوقعة **(Expected service) (Es)**، و الأداء الفعلي **(Perceived service)** **(Ps)** و أنه عندما تكون الخدمة المتوقعة اكبر من الأداء الفعلي فان ذلك يؤدي إلى عدم الرضا

عن الجودة المقدمة، بينما إذا تساوت الخدمة المتوقعة و الأداء الفعلي فان الخدمة المدركة ستكون مرضية، بينما إذا كانت التوقعات اقل من الأداء الفعلي للخدمة فإن ذلك يؤدي إلى حالة الرضا و ستقود إلى الجودة المثالية.

2. دراسة (1992) Cronin and Taylor

قام الباحثان بدراسة مفهوم و قياس جودة الخدمة و العلاقة بين جودة الخدمة و رضا العملاء و نوايا الشراء، ولذلك قام الباحثان باختبار :

- طريقة بديلة لتفعيل جودة الخدمة المدركة.
- أهمية العلاقات بين جودة الخدمة ورضا العملاء و نوايا الشراء

وقد استهدفت الدراسة تطوير و اختيار نموذج آخر لقياس جودة الخدمة بدل الذي طوره **Parasurman (1985)** و زملائه (**SERVQUAL**)، حيث أن هذا النموذج قائم على نظرية الفجوة والأدلة النظرية و التجريبية التي تدعم مدى علاقة الفجوة بين التوقعات و الأداء الحقيقي على أنها أساس لقياس جودة الخدمة. كما هدفت الدراسة قياس العلاقة بين نوعية الخدمة و رضا العملاء و نوايا الشراء ، و قد توصلت الدراسة إلى أنه يجب فهم و قياس جودة الخدمة على أنها اتجاه و أن تقاس بالأداء الفعلي (**SEVPERF**) وأن جودة الخدمة هي حالة سابقة لرضا العميل ، وان رضا العملاء له اثر مهم في نوايا الشراء.

3. دراسة (1994) Aaker and Jacobson

هدفت هذه الدراسة إلى إيجاد العلاقة بين جودة الخدمة المدركة و سعر السهم الذي يعتبر كمؤشر لقياس قيمة الشركة في الولايات المتحدة الأمريكية، و التوصل إلى النموذج الذي يسمح

بمعرفة العوامل الاقتصادية التي تؤثر في معدل العائد على الاستثمار. و تلبية لأغراض الدراسة تم الاعتماد على المكالمات الهاتفية لعينة ممثلة للمجتمع من المستهلكين الذين تزيد أعمارهم عن 15 سنة لألف (**1000**) أسرة أمريكية للفترة ما بين (**1989- 1993**). و ذلك لتحديد إدراك و توقعات كل مستهلك نحو جودة اكبر مئة علامة تجارية لثلاثة و ثلاثون سلعة مادية و خدمية.

وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين عائد السهم و التغير في جودة الخدمة المدركة.

4. دراسة (1994) Anderson et al

حاولت هذه الدراسة بحث طبيعة و قوة العلاقة بين جودة الخدمة و رضا العملاء و العوائد الإقتصادية الناتجة عن ذلك في السويد، و أوضحت الدراسة كيف أن التوقعات و جودة الخدمة و السعر تؤثر جميعا في رضا العملاء و أن هذا الرضا بدوره يؤثر على الربحية. حيث تكون مجتمع الدراسة من أكبر الشركات التابعة لمجموعة من القطاعات كقطاع البنوك وقطاع التأمين وقطاع النقل والتي بلغ عددها **77** شركة، أما عينة الدراسة فقد اشتملت على جميع الشركات التي بلغت حصتها السوقية ما يقارب **70%** من كل قطاع.

وقد توصلت الدراسة إلى النموذج التالي لقياس الربحية :

- التوقعات = دالة (التوقعات السابقة، الجودة)
- الرضا = دالة (الجودة، السعر، التوقعات)
- الربحية = دالة (الرضا)

5. دراسة Rust et al (1995)

هدفت هذه الدراسة الى معرفة العوائد المتحققة من الخدمة المقدمة في الولايات المتحدة الأمريكية، و استندت الدراسة إلى افتراضات أهمها :

- إن جودة الخدمة ما هي إلا عبارة عن استثمار.
- إن جهود الجودة لابد من احتسابها ماليا.
- و إن بعض مصاريف الجودة لا يمكن احتسابها.

و قد توصلت الدراسة إلى نموذج يوضح العلاقة بين جودة الخدمة التي تؤثر بدورها على رضا العميل و من ثم بقائه و استمراره، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة الحصة السوقية و الإيرادات و من ثم الربحية. وقد توصلت الدراسة كذلك إلى أن الربح هو دالة للحصة السوقية و بقاء العملاء في المصرف.

6. دراسة Zeithaml et al (1996)

بحثت هذه الدراسة في الأدلة التي تؤثر على ردود الفعل لسلوك العملاء لكل من الشركات التالية: الشركات المصنعة للكمبيوتر، شركات التأمين على الحياة، شركات التأمين على السيارات، شركات البيع بالتجزئة، وذلك من خلال نموذج يوضح تأثير جودة الخدمة على سلوك العملاء الذي يستخدم كمؤشر لبقاء أو ترك العميل للشركة و قد استهدفت الدراسة مايلي:

- تلخيص الأدلة الموجودة عن نتائج السلوك لجودة الخدمة على المستوى الفردي للعملاء.

- توفير نموذج مفهومي لتأثير جودة الخدمة على بعض التصرفات التي تؤثر على بقاء العميل.
- إعطاء تقرير عن نتائج الدراسات العملية التي اختبرت العلاقة بين جودة الخدمة و نوايا السلوك.
- اقتراح أجندة بحث تضم معلومات على المستوى الفردي للسلوك كنتيجة لجودة الخدمة التي يمكن مراقبتها و وصلها بالمبيعات، و الاحتفاظ بالعميل لتوفير أدلة على تأثير جودة الخدمة على النواحي المالية.

اعتمدت الدراسة على الاستبانات كأداة لجمع المعلومات التي تم توزيعها على **12470** عميل في الولايات المتحدة الأمريكية من خلال تطبيق مقياس (**SERVQUAL**) .

وقد توصلت الدراسة إلى وجود أدلة قوية على أن السلوك يتأثر بجودة الخدمة، وأن هذا السلوك يختلف باختلاف الجودة في الصناعات المختلفة.

7. دراسة Duncan and Elliot (2002)

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تجريبيا العلاقات التي تربط بين الكفاءة، الأداء المالي و جودة الخدمة المقدمة للعملاء في المصارف الأسترالية و الإتحادات الإئتمانية **(credit unions)**. و تسعى هذه الدراسة على وجه الخصوص إلى معرفة قوة العلاقة بين الكفاءة و الأداء المالي و جودة الخدمات.

و لتحقيق أغراض الدراسة تم الاستعانة بالمؤشرات المالية التالية : هامش الفائدة، نفقات/الدخل، العائد على الأصول و كفاية رأس المال. فقد تم جمع البيانات اللازمة لحساب الأداء

المالي و الكفاءة من التقارير السنوية لخمس سنوات لكل مؤسسة مالية. و تم تقييم جودة خدمة العملاء بالاستعانة باستبانة التي تم توزيعها على عينة عشوائية بسيطة لهذه المؤسسات المالية.

أظهرت نتائج الدراسة أن جميع مؤشرات الأداء المالي (هامش الفائدة، نفقات/الدخل، العائد على الأصول و كفاية رأس المال) لها علاقة طردية مع جودة خدمة العملاء، وفي المقابل فإن عدم وجود علاقة ايجابية بين الأداء و الكفاءة المالية بشكل مستمر يشير إلى أن المؤسسات التي تسعى إلى تحسين أدائها المالي من خلال توجهها إلى خفض التكاليف قد تكون غير نافعة.

8. دراسة Chicui et al (2003)

استهدفت الدراسة قياس جودة الخدمة في قطاع البنوك في كوريا الجنوبية حيث شملت عينة الدراسة **153** فردا من عملاء البنوك ومن أهداف الدراسة فحص صلاحية كل من مقياس **SERVQUAL and SERVPERF** حيث تم فحص جودة الخدمة ، جودة الخدمة المرجحة ، جودة الخدمة المدركة ، جودة الخدمة المدركة المرجحة ومن أهم نتائج الدراسة:

- التأكيد على أن مقياس جودة الخدمة ومقياس جودة الخدمة المرجحة المستخدم في الغرب لا يمكن استخدامه مباشرة على البنوك في كوريا الجنوبية، كذلك بنود المقياس التي تم استخدامها بواسطة **Parasuraman** لا يمكن تطبيقها على البنوك في كوريا الجنوبية، في حين أن استخدام مقياس الخدمة المدركة ومقياس الخدمة المدركة المرجحة يمكن استخدامه بعد تعديله ليشمل خمسة أبعاد لقياس الجودة ويمكن استخدامه لقياس الجودة المصرفية الكلية.

- أن مقياس جودة الخدمة المرجح أظهر تميزاً في تفسير أبعاد الجودة (الملموسة، الثقة، التعاطف) كما هو الحال في المقياس الأصلي (غير المعدل).
- كذلك أظهرت الدراسة بأن مقياس الجودة المدركة ليس أفضل من مقياس جودة الخدمة عند استخدامه في كوريا الجنوبية، كذلك فإنه من الناحية النظرية والعملية لا يمكن اعتبار مقياس جودة الخدمة المدركة بأنه يعطي نتائج أفضل من مقياس جودة الخدمة.

9. دراسة Suhaiza et al (2006)

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة الطريقة التي تؤثر بها جودة الخدمات الداخلية على الأداء، وذلك من خلال دراسة أثر جودة الخدمات الداخلية على أداء الأعمال التجارية في قطاع الفندقة في ماليزيا. و كذلك تهدف هذه الدراسة إلى التحقق من صحة النموذج (**INTQUAL**) ، و الذي طوره **Caruana and Pitt (1997)**.

و لتحقيق أهداف الدراسة تم جمع البيانات من **61** موظف في قطاع الفندقة في ولاية (**Penang**) و ذلك عن طريق توزيع إستبانة. و قد توصلت الدراسة إلى انه هناك علاقة ايجابية بين جودة الخدمة الداخلية و أداء الأعمال في الفنادق الماليزية، و تعتبر نتائج هذه الدراسة مطابقة لدراسة **Caruana and Pitt (1997)**.

10. دراسة Ashfaq et al (2011)

تهدف هذه الدراسة الى معرفة العلاقة بين جودة الخدمة و الأداء المصرفي للبنوك التجارية العاملة في باكستان. حيث تم جمع البيانات عن طريق تصميم استبانة أعدت على ضوء

البحوث السابقة، و ذلك من خلال توزيع **862** استبانة على **72** فرع للبنوك المختارة. و قد تم تحليل الردود من خلال برنامج **SPSS (15.0)**.

تم تقييم العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية و الأداء للبنوك التجارية عن طريق معامل الارتباط بيرسون و تحليل الانحدار. و أظهرت نتائج الدراسة انه هنالك علاقة ايجابية بين جودة الخدمة و الأداء المصرفي.

و قد أوصت الدراسة بضرورة تحسين خدمات المصارف التجارية عن طريق تدعيم المرافق التقليدية بالتكنولوجيا الحديثة لتلبية توقعات العملاء و لأداء أحسن في المستقبل. و يتوجب على مدراء البنوك إدخال منتجات جديدة و متنوعة و قابلة للتسويق لتلبية متطلبات مختلف الشرائح.

3-4 ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

من خلال استعراض ومراجعة الدراسات السابقة التي تناولت موضوع جودة الخدمات، نلاحظ أنها تطرقت إلى دراسة و تحليل أبعاد جودة الخدمة من قبل العملاء، إلا أن هناك ندرة في الدراسات و خصوصا العربية التي بحثت في تقييم جودة الخدمات المصرفية و علاقتها بالربحية و أداء المصارف بشكل عام. حيث أن الدراسة الحالية تتميز عن الدراسات الأجنبية في أنها مطبقة على المصارف الأردنية، في حين تتميز عن دراسة أبو موسى **(2000)**، و شكوكاني **(2003)** فيما يلي:

- أدرجت الدراسة الحالية **كل المصارف الأردنية**، أما دراسة شكوكاني **(2003)** فاعتمدت على **ثلاث مصارف أردنية و ثلاث مستشفيات**، في حين اعتمدت دراسة أبو موسى **(2000)** على **مصرف تقليدي، و مصرف إسلامي.**
- قامت هذه الدراسة بقياس جودة الخدمات المصرفية باستخدام مقياس الأداء الفعلي **(SERVPERF)**، في حين قامت دراستي شكوكاني **(2003)** و أبو موسى **(2000)** باستخدام مقياس الفجوات **(SERVQUAL).**
- إعتمدت هذه الدراسة على التقارير السنوية للمصارف الأردنية للفترة **(2000-2009)**، في حين إعتمدت دراسة شكوكاني على التقارير السنوية لثلاث سنوات **(1999-2001)**، أما دراسة أبو موسى فقد اعتمدت على التقارير السنوية للفترة **(1995-1998).**
- استخدمت هذه الدراسة **نموذج الانحدار المتعدد** للكشف عن أثر جودة الخدمات المصرفية على الأداء الذي تم قياسه بمعدل العائد على الموجودات، و معدل العائد على حقوق الملكية، و ذلك عن طريق ادخال بعض المتغيرات الضابطة، في حين استخدمت دراسة شكوكاني **(2003)** **نموذج الانحدار البسيط**، أما دراسة ابو موسى **(2000)** فقد استخدمت **ANOVA.**

من هنا تأتي هذه الدراسة المتواضعة لتصل مختلف الأبعاد المرتبطة بجودة الخدمات، بصورة أكثر شمولا و بشكل يلبي حاجات عملائها و موظفيها و يعزز من قدراتها التنافسية و يزيد من إمكانية ربحيتها.

5-3 فرضيات الدراسة

استكمالا لما توصلت إليه الدراسات السابقة، و اعتمادا على الإطار النظري للدراسة الحالية يمكن صياغة فرضيات الدراسة كالتالي:

1. **الفرضية الأولى:** يوجد مستوى مرتفع لجودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف الأردنية من وجهة نظر العملاء.
2. **الفرضية الثانية:** لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في تقييم جودة الخدمة المصرفية المقدمة في كل من المصارف التقليدية من جهة و الإسلامية الأردنية من جهة أخرى من وجهة نظر العملاء.
3. **الفرضية الثالثة:** لا تختلف الأهمية النسبية التي يوليها عملاء المصارف الأردنية للمعايير التي يستخدمونها عند تقييمهم لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم.
4. **الفرضية الرابعة:** يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية المقدمة فعلا على أداء المصارف الأردنية.

و يمكن اشتقاق الفرضيتين الفرعيتين من الفرضية الرئيسية على النحو التالي:

- **الفرضية الفرعية الأولى:** يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية المقدمة فعلا على أداء المصارف الأردنية مقاسا بمعدل العائد على الموجودات **(ROA)**.
- **الفرضية الفرعية الثانية:** يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية المقدمة فعلا على أداء المصارف الأردنية مقاسا بمعدل العائد على حقوق الملكية **(ROE)**.

الفصل الرابع

منهجية الدراسة

- مقدمة
- المنهج المستخدم
- متغيرات الدراسة
- نموذج الدراسة
- أسلوب جمع البيانات
- مجتمع و عينة الدراسة
- صدق أداة الدراسة و ثباتها
- الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

1-4 مقدمة

أصبحت جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسات ضرورة لازمة تزداد أهميتها بازدياد حاجات و رغبات عملائها، و أصبحت تشكل أهمية كبيرة لأي مؤسسة خدمية، و من ضمنها المؤسسات المصرفية. و في هذا الإطار جاءت هذه الدراسة بهدف التعرف على مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة فعليا في المصارف الأردنية، و تحديد الأهمية النسبية للعوامل التي يستخدمها عملاء هذه المصارف في تقييمهم لجودة الخدمات المصرفية، و كذلك التعرف على اثر جودة الخدمات المصرفية على أداء المصارف الأردنية.

في هذا الفصل تم إيضاح المنهجية المتبعة في هذه الدراسة للوصول إلى هذه الأهداف و ذلك من خلال العناصر التالية: المنهج المستخدم، وأسلوب جمع البيانات، و مجتمع و عينة الدراسة، و متغيرات الدراسة، بالإضافة إلى نموذج والأساليب المستخدمة في الدراسة.

2-4 المنهج المستخدم

تعتبر هذه الدراسة ذات منهج وصفي تحليلي إحصائي، فهي تصف الظاهرة موضوع الدراسة، و تحلل العلاقة بين متغيراتها وفقا للأساليب الإحصائية المتبعة في الدراسة. و بما أن هذه الدراسة تمت في البيئة الطبيعية لأماكن تواجد العملاء في المصارف تحت الدراسة و دون التحكم بأية عوامل و متغيرات فإنها تعتبر دراسة ميدانية.

3-4 متغيرات الدراسة و كيفية قياسها

1-3-4 المتغيرات المستقلة

جودة الخدمات المصرفية : غالبية التعريفات الحديثة لجودة الخدمة تعرفها على أنها معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة، أو أنها الفرق بين توقعات العملاء للخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها. و إن المعايير الوحيدة التي يعتمد عليها في تقييم جودة الخدمة هي تلك التي يحددها المستفيد من الخدمة ، ويمكن حصر هذه المعايير في خمس أبعاد للجودة **(Parasurman et al ,1985)** :

1. **الملموسية (Tangibility):** وتمثل الجوانب الملموسة المتعلقة بالخدمة مثل: مباني المصارف والتقنيات الحديثة المستخدمة فيه، والتسهيلات الداخلية للأبنية والتجهيزات اللازمة لتقديم الخدمة، ومظهر الموظفين.. الخ.
2. **الإعتمادية (Reliability):** تشير الإعتمادية إلى قدرة المصرف على إنجاز أو أداء الخدمة المصرفية الموعودة بشكل دقيق يعتمد عليه، فالعميل يتطلع إلى المصرف أن يقدم له خدمة دقيقة من حيث الوقت والسرية والإنجاز تماماً مثلما وعده، وكذلك تعبر عن مدى وفاء المصرف بالتزاماته اتجاه العميل.
3. **الإستجابة (Responsivenes):** وهي القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات العملاء، والإستجابة للشكاوى والعمل على حلها بسرعة وكفاءة بما يقنع العملاء بأنهم محل تقدير واحترام من قبل المصرف الذي يتعاملون معه. إضافة لذلك فإن الإستجابة تعبر عن المبادرة في تقديم الخدمة من قبل الموظفين بصدر رحب.

4. **الأمان (Security)**: وهو الاطمئنان بأن الخدمة المقدمة للعملاء تخلو من الخطأ أو الخطر أو الشك، شاملاً الاطمئنان النفسي والمادي.

5. **التعاطف (Empathy)**: درجة العناية بالعميل ورعايته بشكل خاص، والإهتمام بمشاكله والعمل على إيجاد حلول لها بطرق إنسانية راقية وبكل ممنونية.

و في هذه الدراسة تم استخدام المتغير الوهمي(**Dummy variable**) للتعبير عن متغير جودة الخدمة في نموذج الانحدار و الذي يأخذ القيمتين (**1،0**)، يأخذ قيمة صفر في حالة جـــودة منخفضة (المتوسط أصغر من **3.5**)، و قيمة واحد في حالة جودة مرتفعة (المتوســـط أكبـــر أو يساوي **3.5**). بمعنى أن المتوسط الحسابي المرتفع أي متوسط (**3.5**) فأكثر يعني جودة مرتفعة، بينما اقل من ذلك تعني جودة خدمة منخفضة (**هذا المقياس اعتمد في كثير من الدراسات، مثـــل دراسة أبو موسى (2000)، و دراسة هنداوي (2006)، و كذلك دراسة (Burch et al 2004)**

2-3-4 المتغيرات التابعة

الأداء: و يعبر عن نشاط شمولي مستمر يعكس قدرة المؤسسة على استغلال إمكانياتها وفق أسس و معايير معينة تضعها بناءا على أهدافها (**عبادة، 2007**).

و لأغراض هذه الدراسة، تم قياس أداء المصرف من خلال مقاييس الربحية، حيث أن الربحية هي درجة نجاح المؤسسة الخدمية في تحقيقها لأهدافها الموضوعة و المحددة مسبقا، أو درجة نجاحها في تحقيق التوزيع الأفضل لمصادرها المتوفرة في سبيل الحصول على أعلى عائد ممكن لاستثماراتها.

و قد تم قياس الربحية من خلال معدل العائد على الموجودات (ROA) و معدل العائد على حقوق الملكية (ROE) ، و قد تم تبني هذين المقياسين نظرا لان الدراسات الحديثة في قطاع البنوك تجادل بان هذين المقياسين أكثر ملائمة من المقاييس الأخرى (**الفيومي و عواد،2003**)، و الأكثر استعمالا لتقييم الربحية (**Gilbert and wheelock, 2007**).

1. **معدل العائد على الموجودات (ROA) (Return on Asset)**: نسبة تقيس مدى فعالية المصرف في استغلال الموجودات للحصول على الربح، حيث يعبر عن الربحية المحققة لكل دينار من موجودات المصرف.

$$\text{العائد على الموجودات} = \frac{\text{صافي الدخل بعد الضريبة}}{\text{اجمالي الموجودات}}$$

2. **معدل العائد على حقوق الملكية (ROE) (Return on Equity)** : نسبة العائد على الأموال المستثمرة من قبل أصحاب الأسهم، حيث يعبر عن الربحية المتحققة لكل دينار من حقوق الملكية.

$$\text{العائد على حقوق الملكية} = \frac{\text{صافي الدخل بعد الضريبة}}{\text{حقوق الملكية}}$$

3-3-4 المتغيرات الضابطة (Control variables)

تشير الدراسات السابقة ، إلى أنه إلى جانب جودة الخدمات يوجد هناك مجموعة من العوامل التي يمكن أن تؤثر على أداء المصرف و بالتالي يجب أخذها بعين الاعتبار. و استنادا إلى **Abu Bakr and Tahir (2009)، Al-Tamimi (2010)** ، **فيومي و عواد (2003)**

فإن المتغيرات الضابطة ذات الصلة بخصائص المصرف و يتوقع تأثيرها على أداء المصرف تتمثل في نسب السيولة، و نسب المديونية، و تركز السوق، الحجم، و عدد فروع المصرف.

نسب السيولة (LIQ)

تستخدم نسب السيولة كأدوات لتقييم المركز الائتماني للمنشأة الذي يعبر عادة عن مدى مقدرتها في الوفاء بالتزاماتها قصيرة الأجل **(مطر، 2002، ص34)**. و سوف يقيس الباحث السيولة من خلال نسبة النقد **(Cash Ratio)**. يهتم المحللون بهذه النسبة لان موجودات المؤسسة من النقد و الأوراق المالية هي الموجودات الأكثر سيولة، و هي بالتالي التي سيعتمد عليها في الوفاء بالالتزامات بشكل رئيسي خاصة إذا لم تتمكن المؤسسة من تسييل موجودات أخرى **(عقل، 2008، ص215)**، وفي هذا الصدد ، ومن المتوقع أن المصارف الأكثر سيولة، أقل كفاءة والعكس بالعكس **(Al-Tamimi, 2010)**. و يتم احتسابها على النحو التالي:

$$\text{نسبة النقد} = \frac{\text{النقد+الاوراق المالية القابلة للتسويق}}{\text{المطلوبات المتداولة}}$$

نسب المديونية (DR)

تقيس المدى الذي ذهبت إليه المؤسسة في تمويل أصولها من أموال الغير، و تحسب على النحو التالي: **(عقل، 2008، 238)**.

$$\text{نسبة إجمالي الديون/الموجودات} = \frac{\text{اجمالي الديون}}{\text{الموجودات}}$$

و بصفة عامة فأنه كلما انخفضت تلك النسبة كلما زادت قدرة المصرف على سداد الديون، ولا شك أن هناك منفعة من التمويل بالدين، أو ما يسمى بالرفع المالي، والذي يُعدُّ اقل مصادر التمويل كلفة نظرًا للوفورات الضريبية المترتبة عليه، وهذا لا ينفي ارتفاع مخاطرها، ولأن هذا المصدر يزيد من ربحية المساهمين عن طريق زيادة العائد على حقوق الملكية، وزيادة نصيب السهم من الأرباح، ولكن التمويل بالدين سيف ذو حدين إذ إنه قد يؤدي إلى تعظيم خسارة المساهمين في حالة انخفاض الأرباح (**عبد الله والصديق، 2003**)

تركز السوق (CR)

سيتم قياس هذا المتغير من خلال نسبة التركز التي يمكن حسابها في سنة معينة مثلا عن طريق اخذ مجموع الموجودات لأكبر ثلاثة مصارف و من ثم قسمتها على مجموع الموجودات لجميع المصارف. و الثلاث مصارف المستعملة في قياس نسبة التركز هي: البنك العربي، بنك الإسكان، و البنك الأهلي (**العجلوني، 2010**) وتم اختيار هذه النسبة لان ظاهرة التركز مربوطة بالمنافسة، فمثلا إذا اتسمت السوق بظاهرة التركز (سيطرة عدد محدود من المصارف على الحصة الأكبر من السوق) فان السوق تكون اقرب إلى الاحتكار و عكس ذلك تكون السوق اقرب إلى المنافسة، و يرتبط أداء الجهاز المصرفي بمدى سيادة المنافسة في هذه الصناعة. فإذا كانت المصارف تعمل في بيئة احتكارية سيكون لديها قدرة على تحقيق أرباح عالية نظرا لوجود عدد محدود من المصارف التي تسيطر على السوق، أما إذا كانت المصارف تعمل في بيئة تنافسية لا يكون هنالك مجال لتحقيق أرباح عالية إما بسبب دخول منافسين جدد او بسبب التنافس بين المنافسين الحاليين (**Cetorelli, 1999**)

الحجم (SIZE)

يقاس حجم المصرف بمجموع الموجودات، و التي تشمل الأصول الجارية و الأصول طويلة الأجل التي يملكها المصرف **(Kosmidou and Zopounidis, 2008)** ، و تم اختيار هذه النسبة لأنه من المتوقع أن هناك علاقة ايجابية بين حجم المصرف والأداء الأمر الذي يعني أن كبر حجم المصرف في الأردن له اثر ايجابي على ربحيته. و لعل التفسير المقبول لهذا الأثر الايجابي في غالبية الدراسات هو احتمالية اكتساب المصرف ذي الحجم الأكبر لوفورات الحجم الكبير(Economies of Scale) ، لأن من خلال زيادة حجم شركة مصرفية، يمكن تخفيض التكاليف وبالتالي، ويمكن تحسين الأداء **(Al-Tamimi, 2010)**. و من أجل ضبط أثر الحجم على الأداء، و احتمال العلاقة غير الخطية الممكنة بين الربحية و حجم المصرف فقد تم إدخال اللوغاريتم الطبيعي لموجودات المصرف (**فيومي و عواد، 2003**).

عدد الفروع المحلية للمصرف (BRANCH)

حيث انه كلما زاد عدد الفروع، كلما قدمت المصارف خدمات أفضل، و من المتوقع أن يؤثر ايجابيا على الأداء الصرفي.

الجدول التالي رقم (4-1) يلخص متغيرات الدراسة و كيفية قياسها.

جدول رقم (4-1)

متغيرات الدراسة

المتغير	نوع المتغير	كيفية القياس	الرمز
العائد على الموجودات	تابع	صافي الدخل/إجمالي الموجودات	ROA
العائد على حقوق الملكية	تابع	صافي الدخل/حقوق الملكية	ROE
جودة الخدمة	مستقل	مقياس الأداء الفعلي(SERVPERF)	SQ
السيولة	مستقل ضابط	نقد+الأوراق المالية القابلة للتسويق/المطلوبات المتداولة	LIQ
المديونية	مستقل ضابط	إجمالي الديون/الموجودات	DR
تركز السوق	مستقل ضابط	موجودات لأكبر ثلاث مصارف/موجودات لجميع المصارف	CR
الحجم	مستقل ضابط	لوغاريتم(الموجودات)	SIZE
عدد الفروع	مستقل ضابط	جمعية البنوك في الأردن، 2010	BRANCH

4-4 نموذج الدراسة

لتحقيق أغراض هذه الدراسة قام الباحث باستخدام الانحدار الخطي المتعدد **(Multiple Regression Analysis)**، و ذلك بالاعتماد على البيانات المجمعة **(Pooled Data)**، حيث قام بتبني النموذج التالي لفحص العلاقة بين جودة الخدمة و الأداء:

$$ROA = \beta_0 + \beta_1 LIQ + \beta_2 DR + \beta_3 CR + \beta_4 SIZE + \beta_5 BRANCH + \beta_6 SQ + \varepsilon_i$$

$$ROE = \beta_0 + \beta_1 LIQ + \beta_2 DR + \beta_3 CR + \beta_4 SIZE + \beta_5 BRANCH + \beta_6 SQ + \varepsilon_i$$

حيث:

ROA: العائد على الموجودات

ROE: العائد على حقوق الملكية

LIQ: نسبة السيولة

DR: نسبة المديونية

CR: نسبة التركز

SIZE: حجم المصرف

BRANCH: عدد الفرع المحلية للمصرف

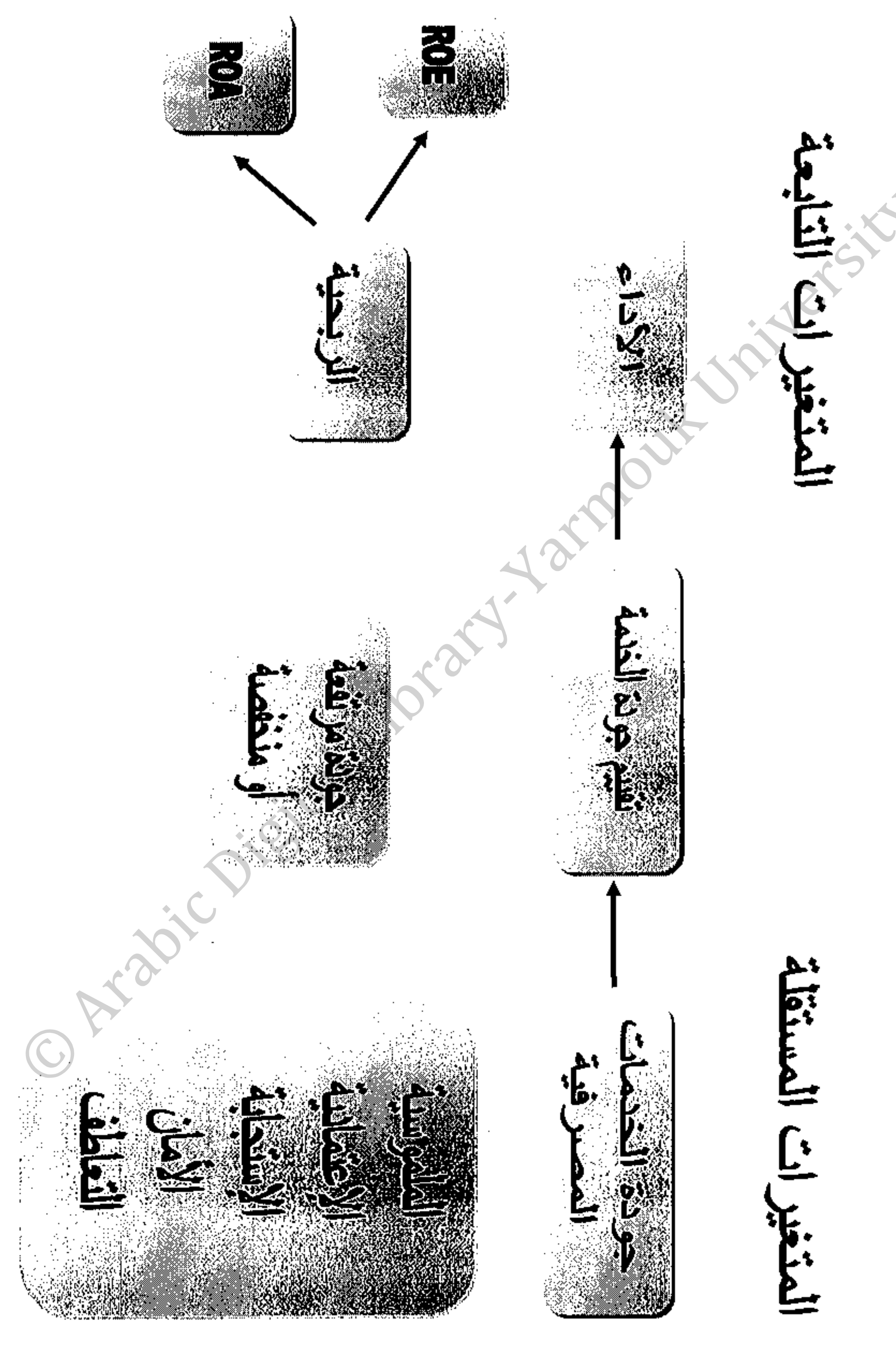
SQ: جودة الخدمة

ε_i: معامل الخطأ

β_0: المقطع الثابت

$\beta_6 .... \beta_1$: معاملات الانحدار للمتغيرات المستقلة.

فيما يلي شكل توضيحي رقم (4-1) يبين نموذج الدراسة و متغيراته المختلفة.



شكل رقم (4-1): نموذج أثر جودة الخدمة المقدمة على الأداء في المصارف الأردنية

4-5 أسلوب جمع البيانات

تم جمع البيانات اللازمة لأغراض الدراسة من المصادر الثانوية ممثلة في الكتب، و الدوريات و الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة، وكذلك جمع المعلومات المالية من التقارير المالية السنوية للمصارف الأردنية تحت الدراسة، بالإضافة إلى البيانات الإحصائية الصادرة عن بورصة عمان للفترة ما بين **2000-2009** بهدف تحديد المؤشرات المالية المطلوبة للربط مابين جودة الخدمات المصرفية و أثرها على أداء المصارف. و المصادر الأولية من خلال توزيع إستبانة على عينة من عملاء المصارف التقليدية والإسلامية الأردنية و البالغ عددها **15** مصرفا (**13** مصرفا تقليديا ومصرفين إسلاميين) ، باعتبار أن العملاء يعتبرون المؤشر الرئيسي للحكم على مستوى جودة الخدمة (**الصرن، 2007، واحمد، 2001، و معلا، 1998**). و تضمنت الاستبانة بشكلها النهائي، بالإضافة إلى صفحة الغلاف التي تعرف المبحوثين بالدراسة و أهدافها، مجموعة من الأسئلة تحتوي على **27** عبارة تعكس تقييم جودة الخدمة المدركة من قبل العملاء وفقا لمقياس الأداء الفعلي **(SERVPERF)** وقد تم اختيار هذا المقياس لأنه أكثر بساطة و يتطلب وقت اقل من المجيبين في الانجاز (**Duncan and Elliot,2004**)، و تقيس هذه العبارات الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة المصرفية وفقا لما يأتي:

- من العبارة (1-8) خاصة بالملموسية.
- من العبارة (9-12) خاصة بالاعتمادية.
- من العبارة (13-18) خاصة بالاستجابة.
- من العبارة (19-22) خاصة بالأمان.

- من العبارة (23-27) خاصة بجوانب التعاطف.

و هذه العبارات مقاسة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي (انظر ملحق رقم 1)، المكون من خمس نقاط تراوحت بين رقم (1) و يعبر عن عدم الموافقة المطلقة على كل عبارة، و رقم (5) و يعبر عن الموافقة المطلقة عليها.

4-6 مجتمع و عينة الدراسة

يتكون إطار الدراسة من جميع المصارف التقليدية الأردنية المدرجة في سوق عمان المالي (13 مصرفا)، و المصارف الإسلامية (مصرفين)، حيث تم استبعاد المصارف الأجنبية العاملة في الأردن لأنها غير مدرجة للتداول في سوق عمان المالي، بالإضافة إلى استبعاد بنك الأردن دبي الإسلامي لعدم توفر المعلومات اللازمة عنه حيث باشر أعماله في عام **2010** **(البنك المركزي،2009)**. و قد بلغ عدد فروع و مكاتب المصارف التقليدية و الإسلامية الأردنية **573** فرعا داخل المملكة بما فيها المركز الرئيسي، و **58** مكتب و ذلك مع نهاية عام **2009**. و يوضح جدول رقم **(4-2)** أسماء هذه المصارف و بعض المعلومات عنها.

جدول رقم (4-2)

المصارف التقليدية و الإسلامية الأردنية و بعض المعلومات عنها

رقم المصرف	اسم المصرف	تاريخ التأسيس	رأس المال لعام 2009 (مليون دينار)	حقوق الملكية لعام 2009 (مليون ينار)	إجمالي الموجودات لعام 2009 (مليون دينار)	الأرباح قبل الضريبة لعام 2009 (مليون دينار)
المصارف التقليدية الأردنية						
1	البنك العربي	1930	543	767	7468	93
2	البنك الأهلي الأردني	1956	110	193	1759	20
3	بنك الأردن	1960	100	176	1475	33.3
4	بنك القاهرة عمان	1960	88	154	1287	26.7
5	بنك الإسكان للتجارة و التمويل	1974	252	849	4727.6	93.5
6	البنك الأردني الكويتي	1977	100	256.6	1818	44.6
7	البنك التجاري الأردني	1978	73.1	86.6	590.9	3.8
8	بنك الإستثمار العربي الأردني	1978	100	124	664	11.3
9	بنك المؤسسة العربية المصرفية (الأردن)	1989	71	85.2	591.5	12.570
10	البنك الإستثماري	1989	70	93.2	666.7	10.6
11	بنك الاتحاد	1991	100	224.5	1436.4	18.486
12	بنك سوسيته جنرال-الأردن	1993	40	53	301	6.140
13	بنك المال الأردني	1996	132.3	189	1016	4.6
الإجمالي			**1770.4**	**3260.2**	**23801.1**	**378.596**
المصارف الإسلامية الأردنية						
14	البنك الإسلامي الأردني	1978	100.0	176.8	2471.5	38.900
15	البنك العربي الإسلامي الدولي	1997	100.0	117.6	1040.8	4.400
الإجمالي			**200.0**	**294.4**	**3512.3**	**43.300**

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على جمعية البنوك في الأردن- التقرير السنوي الحادي و الثلاثون 2010

يتمثل مجتمع هذه الدراسة في عملاء المصارف التقليدية و الإسلامية الأردنية و البالغ عددها **15** مصرفا المقيمين في منطقة اربد، وقد تم اختيار عينات عشوائية من العملاء في المصارف تحت الدراسة، و بالتنسيق مع إدارات هذه المصارف، قام الباحث بتوزيع الاستبانات في عدة فروع في

محافظة اربد، حيث تم اختيار الفرع الرئيسي لكل مصرف (انظر ملحق رقم 5)، من خلال مقابلة العملاء المختارين بصفة عشوائية خلال أوقات مختلفة من اليوم و على عدة أيام، و طلب تعبئة الاستبانات بعد شرح الغرض منها.

و تلبية لأغراض الدراسة تم توزيع **(750)** استبانة على هؤلاء العملاء بحيث تم تحديد عدد عملاء كل مصرف الذين وزعت الاستبانات عليهم، على أساس نسبة عدد فروع المصرف داخل الأردن إلى العدد الإجمالي لفروع كافة المصارف التقليدية و الإسلامية الأردنية و ذلك طبقا للمعادلة التالية: (معلا، **1998**)

عدد الاستبانات الموزعة على عملاء المصارف=عدد فروع المصرف/العدد الاجمالي لفروع كافة المصارف

و يوضح الجدول رقم (4-3) عدد الاستبانات الموزعة على كل مصرف و عدد الاستبانات المستردة و الصالحة لغايات التحليل الإحصائي.

جدول رقم (4-3)

عدد الاستبانات الموزعة و المعتمدة لكل مصرف

الرقم	اسم المصرف	عدد الفروع	عدد الاستبانات الموزعة	عدد الاستبانات المعتمدة
1	البنك العربي	80	95	72
2	البنك الأهلي الأردني	48	57	49
3	بنك الأردن	75	89	74
4	بنك القاهرة عمان	64	75	68
5	بنك الإسكان للتجارة و التمويل	102	120	101
6	البنك الأردني الكويتي	48	57	42
7	البنك التجاري الأردني	27	31	31
8	بنك الإستثمار العربي الأردني	20	24	24
9	بنك المؤسسة العربية المصرفية (الأردن)	19	24	24
10	البنك الاستثماري	8	15	15
11	بنك الاتحاد	19	23	23
12	بنك سوسيته جنرال-الأردن	16	20	20
13	بنك المال الأردني	13	16	16
14	البنك الإسلامي الأردني	69	80	65
15	البنك العربي الإسلامي الدولي	23	28	28
	المجموع	631	750	653

المصدر: الجدول من إعداد الباحث

و بعد عملية متابعة استغرقت حوالي شهر، تم جمع و استرداد **(718)** استبانة استبعد منها **(65)** استبانة لعدم صلاحيتها و اعتمدت **(653)** استبانة هي حجم عينة هذه الدراسة، و بالتالي فان نسبة الردود قد بلغت **(87.06%)** من العدد الإجمالي للاستبيانات التي تم توزيعها.

4-7 صدق أداة الدراسة و ثباتها

عرض الباحث الاستبانة على مجموعة من المحكمين تألفت من ستة أعضاء للهيئات التدريسية في كليات الإدارة و العلوم الاقتصادية بالجامعات الأردنية متخصصين في مجالات الإدارة و المالية و المحاسبة (انظر ملحق رقم 4)، و قد استجاب الباحث لأراء السادة المحكمين و قام بإجراء ما يلزم من حذف و تعديل في ضوء مقترحاتهم حتى خرجت الاستبانة في صورتها النهائية مكونة من 27 عبارة انظر ملحق رقم (1).

بينما تم استخدام اختبار كرونباخ الفا لقياس مدى ثبات أداة الدراسة حيث بلغت قيمة α كالتالي:

جدول رقم (4-4)

معاملات الثبات بطريقة (كرونباخ ألفا) على مجالات الدراسة والأداة ككل

المجال	معامل الثبات
الملموسية	0.92
الاعتمادية	0.91
الاستجابة	0.88
الأمان	0.89
التعاطف	0.88
الأداة ككل	0.97

يظهر من جدول رقم (4-4) أن قيم معاملات الثبات (α) لمجالات الدراسة تراوحت بين (0.88-0.92) حيث كان أعلاها لمجال " الملموسية "، بينما كان أدناها لمجالي" الاستجابة ، التعاطف "، وهي قيم مرتفعة ومقبولة (كونها أعلى من 60%) لأغراض تطبيق الدراسة (**Anderson et al, 1990**)، مما يعكس ثبات أداة الدراسة.

4-8 الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

تم الاعتماد على برنامج الحاسوب (SPSS) في تحليل البيانات الخاصة بهذه الدراسة، و قد استخدمت الأساليب الإحصائية التالية لأغراض التحليل:

1. إيجاد الوسط الحسابي ($\bar{X}$) بهدف معرفة تقييم عملاء المصارف التقليدية و الإسلامية الأردنية لمستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة، و إيجاد الانحراف المعياري لإجابات العملاء، و ذلك بهدف استخدام الانحرافات المعيارية في استخراج قيمة (T).
2. الإحصاءات الوصفية لكل من المتغيرات التالية: العائد على الموجودات، العائد على حقوق الملكية، و نسبة السيولة، و الحجم، نسبة المديونية، بالإضافة إلى عدد الفروع المحلية للمصارف و تركز السوق. و تتمثل هذه الإحصاءات الوصفية في إيجاد: المتوسط، الانحراف المعياري، أعلى و أدنى قيمة لكل متغير.
3. اختبار الثبات حيث تم من خلال هذا الاختبار حساب معامل كرونباخ الفا (**Cronbach-Alpha**) بهدف التحقق من الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة.
4. استخدام معامل الارتباط بيرسون (**Pearson**)، لتحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة.
5. استخدام اختبار (**One Sample T-test**) للتعرف على الدلالة الإحصائية لأداة الدراسة ككل و لكل مجال من مجالاتها.
6. استخدام اختبار (**Independent Samples T- Test**) لتحديد الفروق بين تقييم عملاء المصارف التقليدية و الإسلامية لمستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة فعليا.
7. استخدام تحليل التباين (**ANOVA**) و ذلك لمعرفة الفروقات في أراء أفراد عينة الدراسة حول جودة الخدمات المصرفية تبعا لمتغير المصرف.

8. **(VIF)** Variance Inflation Factor : لاختبار مشكلة الارتباط المتعدد عند تنفيذ نماذج الانحدار.

9. أسلوب الانحدار الخطي المتعدد **(Multiple Linear Regression)**: و الذي يستخدم في اختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة و المتغير التابع، و يعتبر أكثر الأساليب الإحصائية استخداما، حيث يستخدم في المصارف للكشف عن محددات الأداء **(قاسمي، 2010، و Bakr and Tahir 2009)**.

الفصل الخامس

عرض و تحليل البيانات

- مقدمة
- مستوى جودة الخدمات المصرفية
- مدى وجود فرق في جودة الخدمات المصرفية بين المصارف التقليدية و الإسلامية من وجهة نظر العملاء
- مدى اختلاف الأهمية النسبية للمعايير التي يستخدمها عملاء المصارف الأردنية في تقييمهم لجودة الخدمات المصرفية
- أثر جودة الخدمة على الأداء المصرفي

1-5 مقدمة

يتضمن هذا الفصل عرض و تحليل نتائج الدراسة التي تهدف إلى التعرف على جودة الخدمات المصرفية و أثرها على أداء المصارف الأردنية، وسيتم عرض النتائج التي أسفر عنها اختبار فرضيات الدراسة.

تم اعتماد سلم ليكرت الخماسي لقياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف الأردنية، حيث تم إعطاء الإجابة موافق بشدة (5 درجات)، والإجابة موافق (4 درجات)، والإجابة محايد(3 درجات)، والإجابة غير موافق (2 درجتان)، والإجابة غير موافق بشدة (1 درجة واحدة).

كما تم اعتماد المقياس التالي للحكم على المتوسطات الحسابية:

- من 1.00 - 3.49: درجة منخفضة.
- من 3.5 - 5.00: درجة مرتفعة.

2-5 مستوى جودة الخدمات المصرفية

نصت الفرضية الأولى على انه: **يوجد مستوى مرتفع ودال إحصائياً عند مستوى الدلالة (α=0.05) لجودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف الأردنية من وجهة نظر العملاء.**

و قد تم اختبار هذه الفرضية من خلال إجابات عملاء المصارف الأردنية على العبارات السبعة و العشرين التي تتكون منها الإستبانة المستخدمة في قياس جودة الخدمة المصرفية، حيث تم استخراج المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لكل عبارة من عبارات مجالات الدراسة، ومن تم ترتيبها حسب متوسطها الحسابي و وضع درجة التقييم، بالإضافة إلى اختبار T للمقارنات الثنائية و ذلك للتأكد من الدلالة الإحصائية للنتائج في هذا المجال.

عدد العوامل التي كان تقييمها ضعيف بلغ (1) من اصل (8)، أي انه يوجد موافقة بدرجة مرتفعة لعوامل الملموسية ككل (3.56).

و يظهر من خلال الانحراف المعياري للعبارات المختلفة، في أنه هناك اتفاقا نسبيا بين المستجيبين عن العبارات المتعلقة بالملموسية، حيث بلغ الانحراف المعياري أقل من نصف المتوسط الحسابي لجميع العبارات المذكورة.

5-2-2 المجال الثاني: الاعتمادية

يبين الجدول رقم (5-2) المتوسطات الحسابية، و الانحرافات المعيارية لعبارات "الاعتمادية" و درجة تقييمها.

جدول رقم (5-2)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات "الاعتمادية" و درجة تقييمها

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة التقييم
1	يفي المصرف بجميع وعوده للعملاء و في الأوقات المحددة.	3.63	1.18	3	مرتفعة
2	يقدم المصرف خدمات دقيقة و خالية من الأخطاء تقريبا.	3.62	1.18	4	مرتفعة
3	موظفو المصرف يمكن الإعتماد عليهم في أداء الخدمة بشكل جيد.	3.83	1.16	1	مرتفعة
4	يحرص المصرف على حل المشاكل التي تواجه العملاء المتعلقة بالخدمات المقدمة لهم.	3.67	1.21	2	مرتفعة
	المتوسط العام	3.69	1.05		مرتفعة

قيم المتوسط الحسابي التي تزيد عن (3.5)، تعني تقييم مرتفع لمستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة فعليا

يظهر من الجدول (5-2) أن المتوسطات الحسابية لعبارات الاعتمادية تراوحت بين (3.62-3.83) حيث كان أعلاها للعبارة (3) "موظفو المصرف يمكن الإعتماد عليهم في أداء الخدمة بشكل جيد" بدرجة تقييم مرتفعة، وأدناها للعبارة (1) "يفي المصرف بجميع وعوده للعملاء و في الأوقات المحددة" بدرجة تقييم مرتفعة. و أن عدد عوامل الاعتمادية التي كان

تقييمها مرتفع بلغ (4) من اصل (4)، أي ان درجة الموافقة لعوامل الاعتمادية ككل كانت مرتفعة (3.69).

و يظهر من خلال الانحراف المعياري للعبارات المختلفة، في أنه هناك اتفاقا نسبيا بين المستجيبين عن العبارات المتعلقة بالاعتمادية، حيث بلغ الانحراف المعياري أقل من نصف المتوسط الحسابي لجميع العبارات المذكورة.

5-2-3 المجال الثالث: الاستجابة

يبين الجدول رقم (5-3) المتوسطات الحسابية، و الانحرافات المعيارية لعبارات "الاستجابة" و درجة تقييمها.

جدول رقم (5-3)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات "الاستجابة" و درجة تقييمها

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة التقييم
1	يقدم المصرف خدمات سريعة و فورية لعملائه.	3.61	1.25	2	مرتفعة
2	يستجيب الموظفون لاحتياجات العملاء مهما كانت درجة انشغالهم.	3.41	1.25	4	منخفضة
3	يستجيب موظفو و إدارة المصرف لشكاوي و استفسارات العملاء.	3.51	1.18	3	مرتفعة
4	يقدم الموظفون الخدمة حسب أولوية دخول العملاء للمصرف و بدون تجاوز للعميل الحالي.	3.79	1.14	1	مرتفعة
5	يتوفر لدى المصرف لوحات إرشادية إلكترونية لتسريع خدمة العميل.	3.24	1.32	6	منخفضة
6	يتوفر لدى المصرف العدد الكافي من الموظفين لأداء الخدمات.	3.40	1.26	5	منخفضة
	المتوسط العام	3.49	0.98		منخفضة

قيم المتوسط الحسابي التي تزيد عن (3.5)، تعني تقييم مرتفع لمستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة فعليا

يظهر من الجدول (5-3) أن المتوسطات الحسابية لعبارات الاستجابة تراوحت بين (3.24-3.79) حيث كان أعلاها للعبارة (4) "يقدم الموظفون الخدمة حسب أولوية دخول

العملاء للمصرف و بدون تجاوز للعميل الحالي" بدرجة تقييم مرتفعة، وأدناها للعبارة (5) "يتوفر لدى المصرف لوحات إرشادية إلكترونية لتسريع خدمة العميل" بدرجة تقييم منخفضة، و أن عدد عوامل الاستجابة التي كان تقييمها منخفض بلغ (3) من اصل (6)، حيث أن درجة الموافقة لعوامل الاستجابة ككل كانت منخفضة(3.49).

و يظهر من خلال الانحراف المعياري للعبارات المختلفة، في أنه هناك اتفاقا نسبيا بين المستجيبين عن العبارات المتعلقة بالاستجابة، حيث بلغ الانحراف المعياري أقل من نصف المتوسط الحسابي لجميع العبارات المذكورة.

4-2-5 المجال الرابع: الأمان

يبين الجدول رقم (5-4) المتوسطات الحسابية، و الانحرافات المعيارية لعبارات "الأمان" و درجة تقييمها.

جدول رقم (5-4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات "الأمان" و درجة تقييمها

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة التقييم
1	يشعر العملاء بالإطمئنان في التعامل مع المصرف.	3.81	1.18	2	مرتفعة
2	يمتلك موظفو المصرف المعرفة و المهارة لتقديم الخدمات للعملاء.	3.83	1.18	1	مرتفعة
3	يتابع موظفوا المصرف الإجراءات الخاصة بالعملاء و لغاية حصولهم على الخدمة.	3.77	1.20	3	مرتفعة
4	يتوفر لدى المصرف الأجهزة الأمنية الكافية لحماية مدخرات العملاء.	3.51	1.20	4	مرتفعة
	المتوسط العام	3.73	1.03		مرتفعة

قيم المتوسط الحسابي التي تزيد عن (3.5)، تعني تقييم مرتفع لمستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة فعليا

يظهر من الجدول (5-4) أن المتوسطات الحسابية لعبارات الأمان تراوحت بين (3.51-3.83) حيث كان أعلاها للعبارة (2) "يمتلك موظفو المصرف المعرفة و المهارة لتقديم

الخدمات للعملاء" بدرجة تقييم مرتفعة، وأدناها للعبارة (4) "يتوفر لدى المصرف الأجهزة الأمنية الكافية لحماية مدخرات العملاء"، و أن عدد عوامل الأمان ذات درجة التقييم المرتفعة بلغ (4) من اصل (4) و التي يزيد المتوسط الحسابي لكل منها عن (3.5)، أي انه يوجد درجة موافقة مرتفعة لعوامل الأمان جميعا (3.73).

و يظهر من خلال الانحراف المعياري للعبارات المختلفة، في أنه هناك اتفاقا نسبيا بين المستجيبين عن العبارات المتعلقة بالأمان، حيث بلغ الانحراف المعياري أقل من نصف المتوسط الحسابي لجميع العبارات المذكورة.

5-2-5 المجال الخامس: التعاطف

يبين الجدول رقم (5-5) المتوسطات الحسابية، و الانحرافات المعيارية لعبارات "التعاطف" و درجة تقييمها.

جدول رقم (5-5)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات "التعاطف" و درجة تقييمها

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة التقييم
1	تعرف إدارة و موظفي المصرف إحتياجات العملاء و تسعى لتلبيتها.	3.56	1.17	2	مرتفعة
2	تولي إدارة و موظفي المصرف إهتمام فردي لكل عميل.	3.47	1.18	4	منخفضة
3	تضع إدارة المصرف مصلحة العميل في قمة أولوياتها.	3.54	1.16	3	مرتفعة
4	يظهر الموظف المعرفة الشخصية بالعميل، ويحرص على الترحيب به.	3.74	1.14	1	مرتفعة
5	يقوم الموظف بملء البيانات المطلوبة في المعاملات المصرفية عوضا عن العميل.	3.36	1.24	5	منخفضة
	المتوسط العام	3.53	0.98		مرتفعة

قيم المتوسط الحسابي التي تزيد عن (3.5)، تعني تقييم مرتفع لمستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة فعليا

يظهر من الجدول (5-5) أن المتوسطات الحسابية لعبارات التعاطف تراوحت بين (3.36-3.74) حيث كان أعلاها للعبارة (4) "يظهر الموظف المعرفة الشخصية بالعميل، ويحرص على الترحيب به" بدرجة تقييم مرتفعة، وأدناها للعبارة (5) "يقوم الموظف بملء البيانات المطلوبة في المعاملات المصرفية عوضا عن العميل" بدرجة تقييم منخفضة، و أن عدد عوامل التعاطف التي كان تقييمها مرتفع بلغ (3) من اصل (5)، أي أن درجة الموافقة لعوامل التعاطف ككل كانت مرتفعة (3.53)، يزيد المتوسط الحسابي عن (3.5).

و يظهر من خلال الانحراف المعياري للعبارات المختلفة، في أنه هناك اتفاقا نسبيا بين المستجيبين عن العبارات المتعلقة بالتعاطف، حيث بلغ الانحراف المعياري أقل من نصف المتوسط الحسابي لجميع العبارات المذكورة.

6-2-5 ملخص مستوى الجودة للمصارف الأردنية

تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات عينة الدراسة، لجودة الخدمة ككل و أبعادها الخمسة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، و التعاطف)، حيث يوضح ذلك الجدول رقم (6-5).

جدول رقم (6-5)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجودة الخدمة ككل و أبعادها الخمس

الرقم	المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة التقييم
1	الملموسية	3.56	0.97	3	مرتفعة
2	الاعتمادية	3.69	1.05	2	مرتفعة
3	الاستجابة	3.49	0.98	5	منخفضة
4	الأمان	3.73	1.03	1	مرتفعة
5	التعاطف	3.53	0.98	4	مرتفعة
المتوسط العام		3.59	0.88		مرتفعة

قيم المتوسط الحسابي التي تزيد عن (3.5)، تعني تقييم مرتفع لمستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة فعليا.

يظهر من الجدول (5-6) أن المتوسطات الحسابية لمجالات الدراسة تراوحت بين (3.49-3.73) بدرجة تقييم مرتفعة لجميع المجالات ماعدا الاستجابة الذي سجل أدنى متوسط، وبلغ المتوسط الحسابي العام(3.59) بدرجة تقييم مرتفعة.

5-2-7 اختبار (One Sample T-test) لمجالات الدراسة

وللتعرف على الدلالة الإحصائية لمجالات الدراسة (أبعاد جودة الخدمة الخمس) و جودة الخدمة ككل تم تطبيق اختبار (One Sample T-test)، جدول (5-7) يوضح ذلك.

جدول رقم (5-7)

نتائج تطبيق اختبار (One Sample T-test) لمجالات الدراسة وجودة الخدمة ككل

الرقم	المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
1	الملموسية	3.56	0.97	14.82	652	0.00
2	الاعتمادية	3.67	1.05	16.76	652	0.00
3	الاستجابة	3.49	0.98	12.83	652	0.00
4	الأمان	3.73	1.03	18.07	652	0.00
5	التعاطف	3.53	0.98	13.73	652	0.00
جودة الخدمة ككل		3.59	0.88	16.91	652	0.00

يظهر من الجدول (5-7) أن قيم (T) المحسوبة لمجالات الدراسة تراوحت بين (12.83-18.07)، و قيمة (T) لجودة الخدمة ككل (16.91)، وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.00)، أي أنها دالة على مستوى ثقة مقداره (100%) و كون هذا المستوى اكبر من مستوى الثقة المعتمد في هذه الدراسة و البالغ (95%) فانه يتم رفض الفرضية العدمية و قبول بديلتها، و لتأكيد ذلك، و بمقارنة قيمة (T) المحسوبة (16.91) بقيمة (T) الجدولية و البالغة (1.96) يتضح أن قيمة (T) المحسوبة اكبر من قيمة (T) الجدولية مما يعني رفض الفرضية العدمية التي تشير إلى انه يوجد مستوى منخفض لجودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف الأردنية من وجهة نظر العملاء، و قبول بديلتها التي تشير

إلى انه يوجد مستوى مرتفع لمستوى لجودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف الأردنية. و تتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من **شكوكاني (2003)**، و **السقال (2008)**.

3-5 مدى وجود فرق في جودة الخدمات المصرفية بين المصارف التقليدية و الإسلامية من وجهة نظر العملاء

نصت الفرضية الثانية على انه: **لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α=0.05) في تقييم جودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف التقليدية من جهة والإسلامية الأردنية من جهة أخرى من وجهة نظر العملاء.**

يتطلب اختبار هذه الفرضية احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عملاء المصارف التقليدية من جهة و المصارف الإسلامية الأردنية من جهة أخرى (تبعاً لمتغير نوع المصرف: تقليدي أو إسلامي)، حيث تم استخراج المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لكل عبارة من عبارات مجالات الدراسة، بالإضافة إلى اختبار T للمقارنات الثنائية و ذلك للتأكد من الدلالة الإحصائية للنتائج في هذا المجال.

1-3-5 المجال الأول: الملموسية

يبين الجدول رقم (5-8) المتوسطات الحسابية، و الانحرافات المعيارية لعبارات "الملموسية" تبعاً لمتغير نوع مصارف (مصرف تقليدي، مصرف إسلامي).

جدول رقم (5-8)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات "الملموسية" تبعاً لمتغير نوع المصرف (مصرف تقليدي، مصرف إسلامي)

الرقم	العبارة	المصارف التقليدية		المصارف الإسلامية	
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	إن موقع المصرف ملائم و يمكن الوصول إليه بسهولة.	4.03	1.17	2.67	1.69
2	إن التصميم الداخلي للمصرف مناسب لتقديم الخدمات.	3.86	1.06	2.34	1.42
3	إن المظهر الخارجي للمصرف يوحي للعميل بالثقة.	3.79	1.06	2.33	1.42
4	إن المصرف يمتاز بالنظافة، و الإضاءة و التدفئة (التكييف) الجيدة.	4.26	0.93	2.68	1.70
5	يستخدم المصرف معدات و أجهزة تكنولوجية تسهل خدمة العميل و تلبي احتياجاته.	3.93	1.05	2.24	1.39
6	يتوفر لدى المصرف مواقف لسيارات العملاء.	2.15	1.04	1.32	0.57
7	يتوفر لدى المصرف أماكن للإنتظار.	3.80	1.05	2.33	1.44
8	يعتني موظفو المصرف بمظهرهم و هندامهم.	4.30	0.85	2.66	1.65
	المتوسط العام	3.77	0.75	2.32	1.20

يظهر من الجدول (5-8) ما يلي:

1. تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات " الملموسية " للمصارف التقليدية بين (2.15-4.30)، حيث كان أعلاها للعبارة (8) "يعتني موظفو المصرف بمظهرهم و هندامهم"، وأدناها للعبارة (6) "يتوفر لدى المصرف مواقف لسيارات العملاء".
2. و نلاحظ أن عملاء المصارف التقليدية يعطون أهمية كبيرة بمظهر و هندام الموظفين، و امتياز المصرف بالنظافة، و الإضاءة و التدفئة (التكييف) الجيدة، و موقع المصرف و إمكانية الوصول إليه.

3. تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات "الملموسية" للمصارف الإسلامية بين (1.32-2.68) ، حيث كان أعلاها للعبارة (4) "إن المصرف يمتاز بالنظافة، و الإضاءة و التدفئة (التكييف) الجيدة"، وأدناها للعبارة (6) "يتوفر لدى المصرف مواقف لسيارات العملاء".

4. إن عملاء المصارف الإسلامية يمنحون أهمية أكبر لامتياز المصرف بالنظافة، و الإضاءة و التدفئة (التكييف) الجيدة، و موقع المصرف و إمكانية الوصول إليه بسهولة.

5. نلاحظ من الجدول أن تقييم عملاء المصارف التقليدية لعناصر جودة الخدمة المتعلقة بالملموسية كان مرتفع (3.77<3.5)، في حين تقييم عملاء المصارف الإسلامية كان منخفض (2.32>3.5).

6. و يظهر من خلال الانحراف المعياري للعبارات المختلفة للمصارف التقليدية، في أنه هناك اتفاقا نسبيا بين المستجيبين عن العبارات المتعلقة بالملموسية، حيث بلغ الانحراف المعياري أقل من نصف المتوسط الحسابي لجميع العبارات المذكورة.

7. بشكل عام الانحرافات المعيارية تزيد عن نصف المتوسط الحسابي للمصارف الإسلامية، و بذلك يمكن القول انه لا يوجد اتفاق بين المستجيبين عن العبارات المتعلقة بالملموسية في المصارف الإسلامية.

5-3-2 المجال الثاني: الاعتمادية

يبين الجدول رقم (5-9) المتوسطات الحسابية، و الانحرافات المعيارية لعبارات "الاعتمادية" تبعاً لمتغير نوع المصرف (مصرف تقليدي، مصرف إسلامي).

جدول رقم (5-9)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات "الاعتمادية" تبعاً لمتغير نوع المصرف (مصرف تقليدي، مصرف إسلامي)

الرقم	العبارة	المصارف التقليدية		المصارف الإسلامية	
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	يفي المصرف بجميع وعوده للعملاء و في الأوقات المحددة.	3.81	1.04	2.59	1.47
2	يقدم المصرف خدمات دقيقة و خالية من الأخطاء تقريبا.	3.80	1.00	2.52	1.53
3	موظفو المصرف يمكن الإعتماد عليهم في أداء الخدمة بشكل جيد.	4.02	0.96	2.77	1.60
4	يحرص المصرف على حل المشاكل التي تواجه العملاء المتعلقة بالخدمات المقدمة لهم.	3.85	1.04	2.58	1.56
	المتوسط العام	3.87	0.86	2.62	1.42

يظهر من الجدول (5-9) ما يلي:

1. تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات "الاعتمادية " للمصارف التقليدية بين (3.80-4.02)، حيث كان أعلاها للعبارة (3) "موظفو المصرف يمكن الإعتماد عليهم في أداء الخدمة بشكل جيد"، وأدناها للعبارة (2) "يقدم المصرف خدمات دقيقة و خالية من الأخطاء تقريبا".
2. و نلاحظ بان عملاء المصارف التقليدية يعطون أهمية كبيرة لإمكانية الاعتماد على الموظفين في أداء الخدمة بشكل جيد، و لقدرة المصرف على حل مشاكل العملاء.
3. تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات "الاعتمادية" للمصارف الإسلامية (2.52-2.77) ، حيث كان أعلاها للعبارة (3) "موظفوا المصرف يمكن الإعتماد عليهم في أداء الخدمة بشكل جيد"، وأدناها للعبارة (2) "يقدم المصرف خدمات دقيقة و خالية من الأخطاء تقريبا".

4. إن عملاء المصارف الإسلامية يعطون أهمية كبيرة كذلك لإمكانية الاعتماد على الموظفين في أداء الخدمة بشكل جيد، و وفاء المصرف بجميع وعوده في الأوقات المحددة.
5. نلاحظ من الجدول (5-9) أن تقييم عملاء المصارف التقليدية لعناصر جودة الخدمة المتعلقة بالاعتمادية كان مرتفع (3.5<3.87)، في حين تقييم عملاء المصارف الإسلامية كان منخفض (3.5>2.62).
6. و يظهر من خلال الانحراف المعياري للعبارات المختلفة للمصارف التقليدية، في أنه هناك اتفاقا نسبيا بين المستجيبين عن العبارات المتعلقة بالاعتمادية، حيث بلغ الانحراف المعياري أقل من نصف المتوسط الحسابي لجميع العبارات المذكورة.
7. بشكل عام الانحرافات المعيارية تزيد عن نصف المتوسط الحسابي للمصارف الإسلامية، و بذلك يمكن القول انه لا يوجد اتفاق بين المستجيبين عن العبارات المتعلقة بالاعتمادية في المصارف الإسلامية.

5-3-3 المجال الثالث: الاستجابة

يبين الجدول رقم (5-10) المتوسطات الحسابية، و الانحرافات المعيارية لعبارات "الاستجابة" تبعاً لمتغير نوع المصرف (مصرف تقليدي، مصرف إسلامي).

جدول رقم (5-10)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات "الاستجابة" تبعاً لمتغير نوع المصرف (مصرف تقليدي، مصرف إسلامي)

الرقم	العبارة	المصارف التقليدية		المصارف الإسلامية	
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	يقدم المصرف خدمات سريعة و فورية لعملائه.	3.79	1.11	2.52	1.50
2	يستجيب الموظفون لاحتياجات العملاء مهما كانت درجة انشغالهم.	3.61	1.10	2.24	1.41
3	يستجيب موظفو و إدارة المصرف لشكاوي و استفسارات العملاء.	3.71	1.00	2.31	1.44
4	يقدم الموظفون الخدمة حسب أولوية دخول العملاء للمصرف و بدون تجاوز للعميل الحالي.	3.97	0.92	2.71	1.61
5	يتوفر لدى المصرف لوحات إرشادية إلكترونية لتسريع خدمة العميل.	3.47	1.22	1.87	1.10
6	يتوفر لدى المصرف العدد الكافي من الموظفين لأداء الخدمات.	3.63	1.10	2.04	1.31
المتوسط العام		3.70	0.80	2.28	1.10

يظهر الجدول (5-10) ما يلي:

1. تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات "الاستجابة " للمصارف التقليدية بين (3.47-3.97)، حيث كان أعلاها للعبارة (4) "يقدم الموظفون الخدمة حسب أولوية دخول العملاء للمصرف و بدون تجاوز للعميل الحالي"، وأدناها للعبارة (5) "يتوفر لدى المصرف لوحات إرشادية إلكترونية لتسريع خدمة العميل".
2. تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات " الاستجابة " للمصارف الإسلامية بين (1.87-2.71) ، حيث كان أعلاها للعبارة (4) "يقدم الموظفون الخدمة حسب أولوية دخول العملاء للمصرف و بدون تجاوز للعميل الحالي"، وأدناها للعبارة (5) "يتوفر لدى المصرف لوحات إرشادية إلكترونية لتسريع خدمة العميل".

3. إن المتوسط الحسابي لتقييم عملاء المصارف التقليدية لجوانب الاستجابة كان اكبر و بدرجة تقييم مرتفعة من المتوسط الحسابي لتقييم عملاء المصارف الإسلامية لهذه الجوانب و الذي كانت درجة تقييمه منخفضة، حيث بلغ المتوسط (3.70) في المصارف التقليدية، في حين بلغ (2.28) في المصارف الإسلامية.

4. و يظهر من خلال الانحراف المعياري للعبارات المختلفة للمصارف التقليدية، في أنه هناك اتفاقا نسبيا بين المستجيبين عن العبارات المتعلقة بالاستجابة، حيث بلغ الانحراف المعياري أقل من نصف المتوسط الحسابي لجميع العبارات المذكورة.

5. بشكل عام الانحرافات المعيارية تزيد عن نصف المتوسط الحسابي للمصارف الإسلامية، و بذلك يمكن القول انه لا يوجد اتفاق بين المستجيبين عن العبارات المتعلقة بالاستجابة في المصارف الإسلامية.

5-3-4 المجال الرابع: الأمان

يبين الجدول رقم (5-11) المتوسطات الحسابية، و الانحرافات المعيارية لعبارات "الأمان" تبعاً لمتغير نوع المصرف (مصرف تقليدي، مصرف إسلامي).

جدول رقم (5-11)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات "الأمان" تبعاً لمتغير نوع المصرف (مصرف تقليدي، مصرف إسلامي)

الرقم	العبارة	المصارف التقليدية		المصارف الإسلامية	
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	يشعر العملاء بالإطمئنان في التعامل مع المصرف.	4.05	0.91	2.39	1.59
2	يمتلك موظفوا المصرف المعرفة و المهارة لتقديم الخدمات للعملاء.	4.07	0.91	2.37	1.54
3	يتابع موظفو المصرف الإجراءات الخاصة بالعملاء و لغاية حصولهم على الخدمة.	4.00	0.95	2.37	1.54
4	يتوفر لدى المصرف الأجهزة الأمنية الكافية لحماية مدخرات العملاء.	3.68	1.08	2.47	1.34
المتوسط العام		3.95	0.79	2.40	1.20

يظهر من الجدول (5-11) ما يلي:

1. تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات "الأمان" للمصارف التقليدية بين (4.07-3.68)، حيث كان أعلاها للعبارة (2) "يمتلك موظفو المصرف المعرفة و المهارة لتقديم الخدمات للعملاء"، وأدناها للعبارة (4) "يتوفر لدى المصرف الأجهزة الأمنية الكافية لحماية مدخرات العملاء".

2. تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات "الأمان" للمصارف الإسلامية بين (2.47-2.37) ، حيث كان أعلاها للعبارة (4) "يتوفر لدى المصرف الأجهزة الأمنية الكافية لحماية مدخرات العملاء"، وأدناها للعبارة (2) "يمتلك موظفو المصرف المعرفة و المهارة لتقديم الخدمات للعملاء".

3. نلاحظ من الجدول أن تقييم عملاء المصارف التقليدية لعبارات الأمان كان مرتفع (3.5<3.95)، في حين تقييم عملاء المصارف الإسلامية كان منخفض(3.5>2.40).

4. و يظهر من خلال الانحراف المعياري للعبارات المختلفة للمصارف التقليدية، في أنه هناك اتفاقا نسبيا بين المستجيبين عن العبارات المتعلقة بالأمان، حيث بلغ الانحراف المعياري أقل من نصف المتوسط الحسابي لجميع العبارات المذكورة.

5. بشكل عام الانحرافات المعيارية تزيد عن نصف المتوسط الحسابي للمصارف الإسلامية، و بذلك يمكن القول انه لا يوجد اتفاق بين المستجيبين عن العبارات المتعلقة بالأمان في المصارف الإسلامية.

5-3-5 المجال الخامس: التعاطف

يبين الجدول رقم (5-12) المتوسطات الحسابية، و الانحرافات المعيارية لعبارات "التعاطف" تبعاً لمتغير نوع المصرف (مصرف تقليدي، مصرف إسلامي).

جدول رقم (5-12)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات " التعاطف" تبعاً لمتغير نوع المصرف (مصرف تقليدي، مصرف إسلامي)

الرقم	العبارة	المصارف التقليدية		المصارف الإسلامية	
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	تعرف إدارة و موظفي المصرف إحتياجات العملاء و تسعى لتلبيتها.	3.76	1.01	2.41	1.38
2	تولي إدارة و موظفي المصرف إهتمام فردي لكل عميل.	3.65	1.03	2.34	1.36
3	تضع إدارة المصرف مصلحة العميل في قمة أولوياتها.	3.72	1.04	2.46	1.29
4	يظهر الموظف المعرفة الشخصية بالعميل، ويحرص على الترحيب به.	3.89	1.00	2.83	1.44
5	يقوم الموظف بملء البيانات المطلوبة في المعاملات المصرفية عوضا عن العميل.	3.48	1.20	2.63	1.25
المتوسط العام		3.69	0.87	2.57	1.06

يظهر الجدول (5-12) ما يلي:

1. تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات "التعاطف" للمصارف التقليدية بين (3.48-3.89)، حيث كان أعلاها للعبارة (4) "يظهر الموظف المعرفة الشخصية بالعميل، ويحرص على الترحيب به"، وأدناها للعبارة (5) "يقوم الموظف بملء البيانات المطلوبة في المعاملات المصرفية عوضا عن العميل".
2. تراوحت المتوسطات الحسابية لفقرات لمجال "التعاطف" للمصارف الإسلامية بين(2.34-2.83)، حيث كان أعلاها للعبارة (4) "يظهر الموظف المعرفة الشخصية بالعميل، ويحرص على الترحيب به"، وأدناها للعبارة (2) "تولي إدارة و موظفي المصرف اهتمام فردي لكل عميل".
3. نلاحظ من الجدول أن تقييم عملاء المصارف التقليدية لعبارات التعاطف كان مرتفع (3.69> 3.5)، في حين تقييم عملاء المصارف الإسلامية كان منخفض (2.57<3.5).
4. نلاحظ من الجدول أن المعرفة الشخصية بالعميل و حرص الموظفين على الترحيب بالعميل بالإضافة إلى معرفة الإدارة و موظفي المصرف إحتياجات العملاء و السعي لتلبيتها، كانت من العناصر المهمة في بُعد التعاطف حيث نلاحظ ارتفاع متوسطاتها الحسابية و احتلالها مكانة متقدمة في تقييم العملاء لعناصر التعاطف في المصارف التقليدية.
5. و يظهر من خلال الانحراف المعياري للعبارات المختلفة للمصارف التقليدية، في أنه هناك اتفاقا نسبيا بين المستجيبين عن العبارات المتعلقة بالتعاطف، حيث بلغ الانحراف المعياري أقل من نصف المتوسط الحسابي لجميع العبارات المذكورة.

6. بشكل عام الانحرافات المعيارية تزيد عن نصف المتوسط الحسابي للمصارف الإسلامية، و بذلك يمكن القول انه لا يوجد اتفاق بين المستجيبين عن العبارات المتعلقة بالتعاطف في المصارف الإسلامية.

5-3-6 ملخص مستوى الجودة تبعا لمتغير نوع المصرف (تقليدي، إسلامي)

تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عملاء المصارف التقليدية من جهة و المصارف الإسلامية الأردنية من جهة أخرى (تبعاً لمتغير نوع المصرف: تقليدي أو إسلامي)، لمستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة فعليا و ذلك لمجالات الدراسة وجودة الخدمة ككل، حيث يوضح ذلك الجدول رقم (5-13).

جدول رقم (5-13)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجالات الدراسة وجودة الخدمة ككل تبعاً لمتغير نوع المصرف(تقليدي، إسلامي)

الرقم	المصارف التقليدية					المصارف الإسلامية			
	المجال	المتوسط الحسابي1	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة التقييم	المتوسط الحسابي2	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة التقييم
1	الملموسية	3.77	0.75	3	مرتفعة	2.32	1.20	4	منخفضة
2	الاعتمادية	3.87	0.86	2	مرتفعة	2.62	1.42	1	منخفضة
3	الاستجابة	3.70	0.80	4	مرتفعة	2.28	1.10	5	منخفضة
4	الأمان	3.95	0.79	1	مرتفعة	2.40	1.30	3	منخفضة
5	التعاطف	3.69	0.87	5	مرتفعة	2.57	1.06	2	منخفضة
جودة الخدمة ككل		3.78	0.70		مرتفعة	2.41	0.91		منخفضة

قيم المتوسط الحسابي التي تزيد عن (3.5)، تعني تقييم مرتفع لمستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة فعليا

يظهر الجدول (5-13) ما يلي:

1. تراوحت المتوسطات الحسابية لمجالات الدراسة للمصارف التقليدية بين (3.69-3.95) بدرجة تقييم مرتفعة لجميع المجالات، حيث كان أعلاها لمجال "الأمان"، وأدناها لمجال "التعاطف"، وبلغ المتوسط الحسابي الكلي لجودة الخدمة (3.78) بدرجة تقييم مرتفعة.
2. تراوحت المتوسطات الحسابية لمجالات الدراسة للمصارف الإسلامية بين (2.28-2.62) بدرجة تقييم منخفضة لجميع المجالات، حيث كان أعلاها لمجال "الاعتمادية"، وأدناها لمجال "الاستجابة"، وبلغ المتوسط الحسابي الكلي لجودة الخدمة(2.41) بدرجة تقييم منخفضة.
3. نلاحظ من الجدول أعلاه أن متوسط تقييم العملاء لأبعاد جودة الخدمة في المصارف التقليدية كان أعلى منه في المصارف الإسلامية، حيث بلغ هذا المتوسط (3.78) في المصارف التقليدية بينما بلغ (2.41) في المصارف الإسلامية.

5-3-7 اختبار (Independent Samples T- Test) لمجالات الدراسة تبعا لمتغير نوع المصرف

للتعرف على الفروقات ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية لمجالات الدراسة و جودة الخدمة ككل تبعاً لمتغير نوع المصرف (تقليدي، إسلامي) تم تطبيق اختبار (Independent Samples T- Test)، حيث يوضح ذلك الجدول (5-14).

جدول رقم (5-14)

نتائج تطبيق اختبار (Independent Samples T- Test) على المتوسطات الحسابية لمجالات الدراسة وجودة الخدمة ككل تبعاً لمتغير نوع المصرف

المجال	نوع المصرف	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
الملموسية	المصرف التقليدي (ن= 560)	3.77	0.75	15.541	651	0.000
	المصرف الإسلامي (ن= 93)	2.32	1.20			
الاعتمادية	المصرف التقليدي (ن= 560)	3.87	0.86	11.679	651	0.000
	المصرف الإسلامي (ن= 93)	2.62	1.42			
الاستجابة	المصرف التقليدي (ن= 560)	3.70	0.80	14.833	651	0.000
	المصرف الإسلامي (ن= 93)	2.28	1.10			
الأمان	المصرف التقليدي (ن= 560)	3.95	0.79	15.812	651	0.000
	المصرف الإسلامي (ن= 93)	2.40	1.30			
التعاطف	المصرف التقليدي (ن= 560)	3.69	0.87	11.113	651	0.000
	المصرف الإسلامي (ن= 93)	2.57	1.06			
جودة الخدمة ككل	المصرف التقليدي (ن= 560)	3.78	0.70	16.565	651	0.000
	المصرف الإسلامي (ن= 93)	2.41	0.91			

يظهر من الجدول (5-14) أن جميع قيم (T) لمجالات الدراسة وجودة الخدمة ككل تبعاً لمتغير نوع المصرف دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.00) لصالح المصارف التقليدية، وهذا يدل على وجود فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α=0.05)

في تقييم جودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف الأردنية التقليدية والإسلامية الأردنية من وجهة نظر العملاء، و بمقارنة قيمة (T) المحسوبة (16.56) لجودة الخدمة ككل بقيمة (T) الجدولية و البالغة (1.96) يتضح أن قيمة (T) المحسوبة اكبر من قيمة (T) الجدولية مما يعني رفض الفرضية العدمية التي تشي انه لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في تقييم جودة الخدمة المصرفية المقدمة في كل من المصارف التقليدية و الإسلامية الأردنية من وجهة نظر العملاء و قبول بديلتها التي تشير انه يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في تقييم جودة الخدمة المصرفية المقدمة في كل من المصارف التقليدية و الإسلامية. و تتفق هذه النتيجة مع دراسة **ابو موسى(2000)** و التي تشير إلى أن تقييم عملاء مصرف الإسكان (مصرف تقليدي) لمستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة فعليا أعلى من تقييم عملاء المصرف الإسلامي الأردني (مصرف إسلامي).

4-5 مدى اختلاف الأهمية النسبية للمعايير التي يستخدمها عملاء المصارف الأردنية في تقييمهم لجودة الخدمات المصرفية

نصت الفرضية الثالثة على انه: **لا تختلف الأهمية النسبية التي يوليها عملاء المصارف الأردنية للمعايير التي يستخدمونها عند تقييمهم لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم.**

يتطلب اختبار هذه الفرضية احتساب المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية للأهمية النسبية للمعايير الخمس لكافة المصارف معا، كما هو موضح بالجدول رقم (5-15).

جدول رقم (5-15)

المتوسط الحسابي للأهمية النسبية لمجالات الدراسة لكافة المصارف معا

الرقم	المجال	المتوسط الحسابي للأهمية النسبية	الانحراف المعياري	الرتبة
1	الملموسية	0.71	0.19	3
2	الاعتمادية	0.73	0.21	2
3	الاستجابة	0.69	0.19	5
4	الأمان	0.74	0.20	1
5	التعاطف	0.70	0.19	4

عند مقارنة المتوسط الحسابي للأهمية النسبية للمعايير الخمس لكافة المصارف معا ، لوحظ ما يلي:

1. أعطى عملاء المصارف الأردنية لمعايير الأمان أعلى تقييم، فقد بلغ متوسط تقييمهم لهذه المعايير (0.74)، مما يعكس أهمية هذا البُعد في تقييم العملاء لجودة الخدمة و ضرورة اهتمام إدارات المصارف بتحقيقها. و تتفق هذه النتيجة مع دراسة **وادي و عاشور (2005)**.
2. كما احتل بُعد الاعتمادية المركز الثاني و جاءت هذه النتيجة مطابقة لدراسة **Othman and Owen (2000)**، و جاء بُعد الملموسية في المركز الثالث، كما جاء بُعد التعاطف في المركز الرابع و تتفق هذه الدراسة مع كل من : دراسة **الخالدي (2006)** و دراسة **Parasuraman (1990)** ، و دراسة **شعشاعة (2005)**.
3. حصل بُعد الاستجابة على أدنى تقييم لدى عملاء المصارف الأردنية بمتوسط يعادل **(0.69)**، و تتفق هذه النتيجة مع دراسة **ابو معمر (2005)**، و دراسة **Jabnoun and Al-Tamimi (2002)**.

5-4-1 اختبار (ANOVA) للأهمية النسبية لكل مجال من مجالات الدراسة تبعاً لمتغير المصرف

يظهر من جدول (5-15) أعلاه أن هناك فروق ظاهرية (اختلاف في الأهمية النسبية) بين المتوسطات الحسابية لمجالات الدراسة (الجوانب الملموسة، جوانب اعتمادية، جوانب الاستجابة، جوانب الأمان، جوانب التعاطف) تبعاً لمتغير المصرف، لمعرفة الدلالة الإحصائية لهذه الفروق تم تطبيق تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لكل مجال من مجالات الدراسة، كما هو موضح في الجدول رقم (5-16).

جدول رقم (5-16)

نتائج تطبيق تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للأهمية النسبية لكل مجال من مجالات الدراسة تبعاً لمتغير المصرف

المجال	المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمةF	الدلالة الإحصائية
الاهمية النسبية لمجال الملموسة	بين المجموعات	13.456	14	0.961	53.812	0.000
	داخل المجموعات	11.395	638	0.018		
	المجموع	24.851	652			
الاهمية النسبية لمجال الاعتمادية	بين المجموعات	12.379	14	0.884	33.974	0.000
	داخل المجموعات	16.604	638	0.026		
	المجموع	28.983	652			
الاهمية النسبية لمجال الاستجابة	بين المجموعات	11.982	14	0.856	41.096	0.000
	داخل المجموعات	13.287	638	0.021		
	المجموع	25.269	652			
الاهمية النسبية لمجال الأمان	بين المجموعات	12.337	14	0.881	36.638	0.000
	داخل المجموعات	15.346	638	0.24		
	المجموع	27.683	652			
الاهمية النسبية لمجال التعاطف	بين المجموعات	10.033	14	0.717	30.984	0.000
	داخل المجموعات	14.525	638	0.023		
	المجموع	24.558	652			
الاهمية النسبية لجودة الخدمة ككل	بين المجموعات	11.798	14	0.843	65.332	0.000
	داخل المجموعات	8.229	638	0.013		
	المجموع	20.027	652			

يظهر من الجدول (5-16) أن قيم (F) لمجالات الدراسة (الجوانب الملموسة، جوانب اعتمادية، جوانب الاستجابة، جوانب الأمان، جوانب التعاطف، وجودة الخدمة ككل) بلغت (53.812، 33.97، 41.09، 36.638، 30.98، 65.33) على التوالي وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (α=0.05)، و بمقارنة قيم (F) المحسوبة لمجالات الدراسة و لجودة الخدمة ككل بقيمة (F) الجدولية و البالغة (1.67) يتضح أن قيم (F) المحسوبة اكبر من قيمة (F) الجدولية مما يعني رفض الفرضية العدمية و قبول بديلتها التي تشير إلى اختلاف الأهمية النسبية التي يوليها عملاء المصارف الأردنية للمعايير التي يستخدمونها عند تقييمهم لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم.

2-4-5 اختبار (Independent Samples T- Test) على الأهمية النسبية لمجالات الدراسة و جودة الخدمة ككل تبعاً لمتغير نوع المصرف

و للتحقق من صحة هذه الفرضية الثالثة على المصارف التقليدية من جهة و المصارف الإسلامية من جهة أخرى تم تطبيق اختبار (Independent Samples T- Test) على الأهمية النسبية لمجالات الدراسة و جودة الخدمة ككل تبعاً لمتغير نوع المصرف (تقليدي، إسلامي)، كما هو موضح في الجدول رقم (5-17).

جدول رقم (5-17)

نتائج تطبيق اختبار (Independent Samples T- Test) على الأهمية النسبية لمجالات الدراسة وجودة الخدمة ككل تبعاً لمتغير نوع المصرف (تقليدي، إسلامي)

المجال	نوع المصرف	المتوسط الحسابي للأهمية النسبية	الانحراف المعياري	T	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
الملموسية	المصرف التقليدي (ن= 560)	0.76	0.15	15.562	651	0.00
	المصرف الإسلامي (ن= 93)	0.47	0.24			
الاعتمادية	المصرف التقليدي (ن= 560)	0.77	0.17	11.679	651	0.00
	المصرف الإسلامي (ن= 93)	0.52	0.28			
الاستجابة	المصرف التقليدي (ن= 560)	0.75	0.16	14.834	651	0.00
	المصرف الإسلامي (ن= 93)	0.46	0.22			
الأمان	المصرف التقليدي (ن= 560)	0.79	0.16	15.812	651	0.00
	المصرف الإسلامي (ن= 93)	0.48	0.26			
التعاطف	المصرف التقليدي (ن= 560)	0.74	0.17	11.319	651	0.00
	المصرف الإسلامي (ن= 93)	0.51	0.21			
جودة الخدمة ككل	المصرف التقليدي (ن= 560)	0.76	0.14	16.717	651	0.00
	المصرف الإسلامي (ن= 93)	0.48	0.18			

يظهر من الجدول (5-17) أعلاه أن الأبعاد المرتبطة بالأمان و الاعتمادية و الملموسية جاءت في مقدمة الترتيب بالنسبة للمصارف التقليدية، تلتها الأبعاد المرتبطة بالاستجابة والتعاطف.

في حين جاءت الأبعاد المرتبطة بالاعتمادية و التعاطف و الأمان في المقدمة بالنسبة للمصارف الإسلامية، ،تلتها الأبعاد المرتبطة بالملموسية و الاستجابة.

و يظهر من الجدول (5-17) أن جميع قيم (T) للأهمية النسبية لمجـالات الدراسـة وجودة الخدمة تبعاً لمتغير نوع المصرف دالة إحصائياً عند مستوى الدلالـة (0.00) لصـالح المصارف التقليدية، أي أنها دالة على مستوى ثقة مقداره (100%) و كون هذا المستوى اكبر من مستوى الثقة المعتمد في هذه الدراسة و البالغ (95%) فانه يتم رفض الفرضية العدمية و قبول بديلتها، و لتأكيد ذلك، و بمقارنة قيمة (T) المحسوبة (16.71) بقيمة (T) الجدوليـة و البالغة (1.96) يتضح أن قيمة (T) المحسوبة اكبر من قيمة (T) الجدولية مما يعنـي رفـض الفرضية الثالثة، وهذا يدل على اختلاف الأهمية النسبية التي يوليها عملاء المصارف التقليدية و الإسلامية الأردنية للمعايير التي يستخدمونها عند تقييم لمستوى جودة الخدمات المصـرفية المقدمة لهم.

5-5 اختبار(ANOVA) على جودة الخدمة ككل تبعاً لمتغير المصرف

للتعرف على الفروق في آراء أفراد العينة حول جودة الخدمات المصرفية تبعاً لمتغير المصرف، تم تطبيق تحليل الأحادي (ANOVA) على الأداة ككل تبعاً لمتغير المصـــرف، حيث يوضح ذلك الجدول رقم (5-18).

جدول رقم (5-18)

نتائج تطبيق تحليل الأحادي (ANOVA) على جودة الخدمة ككل تبعاً لمتغير المصرف

المصرف	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	F	الدلالة الإحصائية
بنك العربي	4.08	0.43	65.984	0.00
البنك الأهلي	3.88	0.42		
بنك الأردن	4.14	0.43		
بنك القاهرة عمان	3.76	0.54		
بنك الإسكان	4.11	0.49		
بنك الأردني الكويتي	3.98	0.37		
البنك التجاري الأردني	3.73	0.36		
بنك الاستثمار العربي الأردني	3.46	0.33		
بنك المؤسسة العربية المصرفية	3.61	0.41		
البنك الاستثماري	2.47	0.49		
بنك الاتحاد	3.47	0.42		
بنك سوسيتة جنرال	2.01	1.19		
بنك المال	2.50	0.35		
بنك الإسلامي الأردني	2.50	0.86		
البنك العربي الإسلامي الدولي	2.20	1.01		

يظهر من الجدول (5-18) أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مســتوى الدلالـــة (α=0.05) بين آراء أفراد العينة حول جودة الخدمات المصرفية تبعاً لمتغير المصرف، حيث بلغت قيمة (F) (65.984) وهي قيمة دالة إحصائياً.

و عند مقارنة المتوسطات مع مقياس ليكرت ذو الأبعاد الخمسة، و لما كانت النقطة (3) هي درجة الحياد، فان العملاء الذين يقيمون المصرف بدرجة (3.5) فما فوق أي ما يعادل (70%) يعتبرون أن المصرف يقدم جودة خدمة مصرفية مرتفعة، و هذا ما يوضحه الجدول رقم (5-19).

جدول رقم (5-19)

ترتيب المصارف تبعاً للأهمية النسبية لجودة الخدمات المصرفية فيها

المصارف مرتفعة الجودة		المصارف منخفضة الجودة	
المصرف	**الأهمية النسبية**	**المصرف**	**الأهمية النسبية**
بنك العربي	%82	البنك الاستثماري	%49
البنك الأهلي	%78	بنك سوسيتة جنرال	%40
بنك الأردن	%83	بنك المال	%53
بنك القاهرة عمان	%75	البنك الإسلامي الأردني	%50
بنك الإسكان	%82	البنك العربي الإسلامي الدولي	%44
بنك الأردني الكويتي	%80	بنك الاستثمار العربي الأردني	%69
البنك التجاري الأردني	%75	بنك الاتحاد	%69
بنك المؤسسة العربية المصرفية	%72		

6-5 أثر جودة الخدمة على الأداء المصرفي

يعرض الجدول رقم (5-20) و (5-21) الإحصاءات الوصفية لكل من المتغيرات التالية: العائد على الموجودات، العائد على حقوق الملكية، و نسبة السيولة، و الحجم، نسبة المديونية، بالإضافة إلى عدد الفروع المحلية للمصارف و تركز السوق و جودة الخدمة. وتشمل هذه الإحصاءات كلا من المتوسط الحسابي، و الانحراف المعياري، و أدنى و أعلى قيمة لكل متغير، بالإضافة إلى معاملات الارتباط بين هذه المتغيرات، و ذلك بشكل مجمّع (Pooled) لكل المصارف الداخلة في الدراسة (15 مصرفا) و لجميع سنوات الدراسة (2000-2009).

جدول رقم (5-20)

الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة للفترة (2000-2009)

المتغيرات	المتوسط	الانحراف المعياري	أدنى قيمة	أعلى قيمة	عدد المشاهدات
ROA	0.01175	0.0107	0.0548-	0.0497	150
ROE	0.10496	0.0785	0.2547-	0.3984	150
LIQ	0.63537	0.1488	0.1425	1.2960	150
DR	0.88819	0.0575	0.7757	1.3135	150
CR	0.73472	0.0334	0.6835	0.7782	150
SIZE	8.92451	0.5115	7.7287	10.3636	150
BRANCH	30.9667	15.1410	5	100	150

نلاحظ من خلال الجدول رقم (5-20) تفاوتا في قيم المتوسطات الحسابية و انحرافاتها المعيارية، إذ نجد أن متوسط العائد على الموجودات بلغ (0.0117) بانحراف معياري (0.010)، بمدى يتراوح بين (-0.054 و 0.049)، في حين سجل العائد على حقوق الملكية متوسطا مقداره (0.104) بانحراف معياري يساوي (0.078)، ليعكس المدى الذي تراوحت فيه قيم العائد بين (-0.25 و 0.39)، و هي قيم منخفضة بسبب الانخفاض في أرباح معظم المصارف الأردنية الناتج عن انخفاض العمليات التشغيلية و ارتفاع قيمة مخصصات الديون المشكوك في تحصيلها، لتغطية التعثر المحتمل في سداد القروض من جانب أنشطة أعمال وشركات عقارية تضررت جراء تأثير الركود العالمي على اقتصاد البلاد.

بلغ المتوسط لنسبة السيولة (0.63) بانحراف معياري يقدر ب (0.14)، كما سجلت أعلى قيمة لهذه النسبة (1.29) و أدنى قيمة (0.14)، أما بالنسبة لنسبة المديونية فقد بلغ المتوسط (0.88) بانحراف معياري (0.05) بمدى يتراوح بين (0.77 و 1.31)، و تعتبر هذه النسبة مرتفعة نوعا ما و يرجع ذلك إلى أن المصارف التي تتمتع بربحية منخفضة وتواجه

فرصا استثمارية جيدة - دون شك- ستلجأ إلى التمويل الخارجي، وستبدأ بالديون، وهذا من شأنه أن يؤدي إلى ارتفاع مستوى الديون في المصارف.

كذلك بلغ المتوسط لنسبة التركز ما مقداره (0.73) بانحراف معياري مقداره (0.03) و تراوحت قيم نسب التركز بين (0.68 و 0.77)، و تدل هذه القيم على ارتفاع نسبة التركز في القطاع المصرفي الأردني. نلاحظ أن حجم المصرف مقاسا باللوغاريتم الطبيعي لموجودات المصرف سجل متوسطا يبلغ (8.92) و انحرافا معياريا قدره (0.51)، أما أعلى قيمة فقد كانت تساوي (10.36) و اقل قيمة كانت تساوي (7.72)، و تدل هذه القيم على مدى التباين في أحجام المصارف الأردنية. و أخيرا عدد الفروع سجل متوسطا يبلغ (30.96)، بانحراف معياري يساوي (15.14).

يعرض الجدول رقم (5-21) معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة، و يشير العمود الثالث و الرابع من هذا الجدول إلى العلاقة بين المتغير التابع (العائد على الموجودات و العائد على حقوق الملكية) و كل متغير من المتغيرات المستقلة، أما باقي الأعمدة فتشير إلى علاقة المتغيرات المستقلة مع بعضها البعض.

جدول رقم (5-21)

معاملات الارتباط بين متغيرات النموذج

SQ	BRANCH	SIZE	CR	DR	LIQ	ROE	ROA		
							1	Pearson Correlation	ROA
							.	Sig.	
						1		Pearson Correlation	ROE
						.		Sig.	
					1	-,036	,011	Pearson Correlation	LIQ
					.	,332	,445	Sig.	
				1	-,069	-,010	-,553(**)	Pearson Correlation	DR
				.	,200	,452	,000	Sig.	
			1	,401(**)	,197(**)	-,294(**)	-,421(**)	Pearson Correlation	CR
			.	,000	,008	,000	,000	Sig.	
		1	-,324(**)	-,088	-,087	,140(*)	,160(*)	Pearson Correlation	SIZE
		.	,000	,143	,144	,044	,026	Sig.	
	1	,668(**)	-,149(*)	,128	-,283(**)	,054	-,033	Pearson Correlation	BRANCH
	.	,000	,034	,059	,000	,256	,344	Sig.	
1	,561(**)	,560(**)	,003	,163(*)	-,152(*)	,192(**)	,198(*)	Pearson Correlation	SQ
.	,000	,000	,487	,023	,031	,009	,049	Sig.	

** معامل الارتباط مهم إحصائيا عند مستوى الدلالة 1 %

* معامل الارتباط مهم إحصائيا عند مستوى الدلالة 5 %

و يظهر من الجدول (5-21) وجود ارتباط ذي دلالة إحصائية بين (ROA) و كل من نسبة المديونية، و نسبة التركز، و حجم المصرف، و جودة الخدمة، في حين لم يكن الارتباط مهما مع نسبة السيولة و عدد الفروع. أما بالنسبة ل (ROE) فلم يكن الارتباط مهما مع نسبة السيولة، نسبة المديونية و عدد الفروع.

و أن العلاقة بين المتغير الرئيسي في هذه الدراسة وهو جودة الخدمة و بين المتغير التابع (ROA) و (ROE) كانت موجبة و ذات دلالة إحصائية.

أما بالنسبة لمعاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة نفسها فقد كان هنالك 10 معاملات ذات دلالة إحصائية، بمعاملات لا تزيد عن 0.8 (80%) و هذا ما يدل على عدم وجود مشكلة الارتباط المتعدد **(Multicollinearity)** **(Berry and Feldman, 1985)**.

أن العلاقة الأقوى كانت بين المتغير الرئيسي و هو جودة الخدمة و بين كل من حجم المصرف و عدد الفروع (56%، 56.1%)، فالمصارف التي تمتلك شبكات فروع واسعة تتعامل مع أعداد كبيرة من العملاء وتقدم خدمات مصرفية متنوعة وشاملة و تسعى لتلبية كافة احتياجات المتعاملين مع المصرف، والوصول إلى اكبر عدد من المستفيدين في أماكن تواجدهم من اجل ضمان تحقيق جودة الخدمة المقدمة. و هذا يتفق مع دراسة **Lewis and Spyrakopoulos (2000)**.

سنقوم باختبار مشكلة الارتباط المتعدد **(Multicollinearity)** عند تنفيذ نماذج الانحدار من خلال احتساب معامل تضخم التباين Variance Inflation Factor (VIF) لكل متغير من متغيرات الدراسة، حيث في البداية يتم حساب معامل Tolerance لكل من المتغيرات المستقلة ثم يستخرج معامل (VIF)، حيث أن : VIF=1/Tolerance **(نجيب و الرفاعي، 2006، 363)**، الجدول رقم (5-22) يتضمن هذه المعاملات.

جدول رقم (5-22)

معامل (VIF) لكلا النموذجين ROA، وROE

المتغيرات	نموذج ROA (1)		نموذج ROE (2)	
	Tolerance	VIF	Tolerance	VIF
LIQ	0.849	1.178	0.849	1.178
DR	0.766	1.306	0.766	1.306
CR	0.706	1.417	0.706	1.417
SIZE	0.466	2.146	0.466	2.146
BRANCH	0.378	2.644	0.378	2.644
SQ	0.546	1.832	0.546	1.832

يفسر VIF على انه نسبة التباين الفعلي إلى التباين في حالة عدم وجود ارتباط متداخل، أي بمعنى آخر يظهرVIF كيف أن الارتباط المتداخل يزيد من عدم استقرار المعاملات المقدرة. و مقياس VIF يتم لكل متغير تفسيري على حده. و عليه فان المعيار يقترح انه إذا كانت قيم VIF اكبر من 10 فان هذا يؤدي إلى عدم الثقة في المعاملات المقدرة (Gujarati, 2003).

تراوحت قيم معامل تضخم التباين VIF للمتغيرات المستقلة (لكلا النموذجين) بين 1.306 و 2.644 كأقصى حد، و يلاحظ أن جميع هذه القيم اقل من 10 مما يدل على عدم وجود مشكلة ارتباط متعدد بين المتغيرات المستقلة المدخلة في نموذج الانحدار، و هذا ما يعزز النتائج السابقة (معاملات الارتباط للمتغيرات المستقلة لا تزيد عن 0.8).

نصت الفرضية الرابعة على انه: **يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α=0.05) لجودة الخدمة المصرفية المقدمة فعلا على أداء المصارف الأردنية.**

5-6-1 اثر جودة الخدمة على الأداء المصرفي مقاسا بمعدل العائد على الموجودات

و تم اشتقاق الفرضيتين الفرعيتين من الفرضية الرئيسية الرابعة على النحو التالي:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α=0.05) لجودة الخدمة المصرفية المقدمة فعلا على أداء المصارف الأردنية مقاسا بمعدل العائد على الموجودات (**ROA**).

لاختبار هذه الفرضية تم تطبيق تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression) للكشف عن اثر جودة الخدمة المصرفية (SQ)، و المتغيرات الضابطة، نسب السيولة (LIQ)،

نسب المديونية (DR)، تركز السوق (CR)، و الحجم (SIZE)، و عدد الفروع المحلية للمصرف (BRANCH) على معدل العائد على الموجودات (ROA) كمتغير تابع. و الجدول رقم (5-23) يعرض نتائج نموذج الانحدار.

جدول رقم (5-23)

نتائج الانحدار* المتعدد للكشف عن اثر متغير جودة الخدمة المصرفية(SQ) و المتغيرات الضابطة على العائد على الموجودات (ROA)

Model 1	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
(constant)	0.140	0.027		5.083	0.000
LIQ	0.001	0.005	0.020	0.274	0.784
DR	-0.088	0.014	-0.474	-6.318	0.000
CR	-0.078	0.025	-0.243	-3.108	0.002
SIZE	0.001	0.002	0.061	0.634	0.527
BRANCH	-0.006	0.003	-0.187	-1.750	0.082
SQ	0.005	0.002	0.220	2.478	0.014
R^2	0.385				
Adj-R^2	0.359				
F	14.907				
Sig.	0.000				

* التقدير ل 15 مصرفا لعشر سنوات (2000-2009)

و يمكن الخروج بالنموذج التالي من خلال نتائج الانحدار:

$$ROA = 0.140 + 0.020LIQ - 0.474\,DR - 0.243\,CR + 0.061\,SIZE - 0.187\,BRANCH + 0.220SQ$$

يظهر من الجدول رقم (5-23) وجود اثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية على العائد على الموجودات (ROA)، حيث بلغت قيمة (t) (2.478) و بلغت قيمة β (β=0.005) و هي موجبة و بمستوى دلالة (p=0.014) و هي قيمة اصغر من مستوى الدلالة (α=0.05) و بالتالي هي دالة إحصائيا. و هذا يدل على أن ربحية المصارف الأردنية محكومة بدرجة معينة بجودة الخدمة.

أما بالنسبة للمتغيرات الأخرى، فقد بينت النتائج بان نسبة المديونية كانت ذا دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α=0.01) ($p=0.000<0.01$)، مع ملاحظة الإشارة السالبة لهذا المتغير، مما يدل على أن زيادة هذه النسبة له اثر عكسي في ربحية المصارف في الأردن. و يمكن تفسير ذلك، بان المصرف الذي يتمتع بربحية مرتفعة و يواجه فرصاً استثمارية جيدة، فإنه يستخدم أرباحه في تمويل الاستثمارات، الأمر الذي يجعل نسبة الديون له متدنية، و على الجانب الآخر، فإن المصرف الذي يتمتع بربحية متدنية سيلجأ إلى التمويل الخارجي، وهذا من شأنه أن يؤدي إلى ارتفاع مستوى الديون في المصرف. و هذه العلاقة السلبية بين نسبة المديونية و الربحية دليل على عدم كفاءة المصارف الأردنية في استخدام أموال الغير في مشاريع ذات جدوى اقتصادية، و هذه النتيجة تطابق ما جاء في دراسة **القاسمي (2010)**.

و نسبة التركز كانت ذا دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α=0.05) ($p=0.002<0.05$)، مع ملاحظة الإشارة السالبة لهذا المتغير، مما يدل على أن زيادة هذه النسبة له اثر عكسي في ربحية المصارف في الأردن، و يمكن تفسير ذلك بتميز السوق المصرفي الأردني بظاهرة التركز المصرفي و هو سيطرة عدد محدود من المصارف على حصة الأسد في السوق مما يجعل المصارف الأخرى تتنافس على حصة صغيرة في السوق و هو ما يمكن وصفه باحتكار القلة، إذ أن المصارف المتواجدة في الأسواق عالية التركز تكتسب أرباح متأتية من الاحتكار، و ذلك بسبب التكتل الذي قد يؤدي إلى ارتفاع المعدلات التي تتقاضاها على القروض و انخفاض معدلات الفائدة المدفوعة على الودائع ، بمعنى آخر انه كلما زادت درجة التركز، ازدادت احتمالية التواطؤ بين المصارف في التأثير على تسعير الخدمات المصرفية، و بالتالي تحقيق أرباح أعلى **(العجلوني، 2010)** و بالتالي تركز المصارف له اثر ايجابي على الربحية. لكن من ناحية أخرى زيادة تركز المصرف ينتج عنه

منافسة شديدة في القطاع المصرفي التي من شانها أن تشير إلى وجود علاقة سلبية بين تركز السوق و الربحية. و هذه النتيجة تطابق ما جاء في دراسة **Boone and Weigand (2000)** و التي أشارت إلى و جود علاقة سلبية بين تركز السوق و الربحية كما جاءت تخالف دراسة **Delis and Papanikolaou (2009)** التي أظهرت علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين نسبة التركز و الأداء المصرفي.

و بينت النتائج أيضا أن عدد الفروع لم يكن دال إحصائيا عند مستوى الدلالة (α=0.05)(p=0.082) بمعامل سالب (β=0.006−)، و هذا يتماشى مع ما جاءت به دراسة **Heaster and Zoellner (1966)** و التي بينت انه لا يوجد اثر لعدد الفروع على ربحية المصرف، و دراسة **Al-tamimi (2010)** على المصارف التقليدية و الإسلامية التي أظهرت و جود اثر سلبي و غير دال إحصائيا لعدد الفروع على ربحية المصارف. كما اقترح **Vernon (1971)** موقع الفروع و ليس عدد الفروع كأحد محددات الربحية، إذ توصل إلى أن موقع المصرف له علاقة كبيرة مع الربحية.

كما بينت النتائج وجود علاقة ايجابية لكن غير دالة إحصائيا بين حجم المصرف و ربحيته، و جاءت هذه النتيجة مطابقة لدراسة **Vernon (1971)**.

أما المتغير المتبقي و هو نسبة السيولة لم يكن ذو دلالة إحصائية، و بالتالي لم يكن له اثر في ربحية المصارف خلال فترة الدراسة. و تتفق هذه النتيجة مع دراسة (**Kosak and Cok (2008**على المصارف المحلية و الأجنبية في الإقليم الأوروبي الجنوبي الشرقي، و دراسة **Haron (2004)** على القطاع المصرفي الإسلامي التي أظهرت عدم وجود علاقة بين نسبة السيولة و ربحية المصرف.

يمكن تفسير أن 38.5% من التباينات (الانحرافات في قيم المتغير التابع ROA) تفسرها العلاقة الخطية، أي نموذج الانحدار.

و يلاحظ أن القوة التفسيرية المعدلة (معامل التحديد المعدل) (Adjusted R^2)[1] لهذا النموذج بلغت حوالي36% و هي متوافقة مع عدد من الدراسات في هذا المجال **(الفيومي و عواد، 2003)**. أما قيمة F المتعلقة بمقياس أهمية المتغيرات المستقلة مجتمعة في تفسير ربحية المصارف فقد كانت ذات دلالة إحصائية على مستوى معنوية 1%.

بالنسبة للنموذج الأول، فان نتائج العينة التجميعية تقبل الفرضية الفرعية الأولى و التي تشير إلى وجود اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α=0.05) لجودة الخدمة المصرفية المقدمة فعلا على أداء المصارف الأردنية مقاسا بمعدل العائد على الموجودات **(ROA)**. إذ أن متغير جودة الخدمة المصرفية كان موجبا و ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (5%).

2-6-5 اثر جودة الخدمة على الأداء المصرفي مقاسا بمعدل العائد على حقوق الملكية

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α=0.05) لجودة الخدمة المصرفية المقدمة فعلا على أداء المصارف الأردنية مقاسا بمعدل العائد على حقوق الملكية **(ROE)**.

لاختبار هذه الفرضية تم تطبيق تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression) للكشف عن اثر جودة الخدمة المصرفية (SQ)، و المتغيرات الضابطة، نسب السيولة (LIQ)، نسب المديونية (DR)، تركز السوق (CR)، و الحجم (SIZE)، و عدد الفروع المحلية للمصرف (BRANCH) على معدل العائد على الموجودات (ROE) كمتغير تابع. و الجدول رقم (5-24) يعرض نتائج نموذج الانحدار.

[1] إن إضافة متغير مستقل إلى نموذج الانحدار، يؤدي إلى زيادة R^2 ، و لهذا يتم احتساب معامل التحديد المعدل (Adjusted R^2) الذي يأخذ بعين الاعتبار النقصان الحاصل في درجات الحرية.

جدول رقم (5-24)

نتائج الانحدار* المتعدد للكشف عن اثر متغير جودة الخدمة المصرفية(SQ) و المتغيرات الضابطة على العائد على حقوق الملكية (ROE)

Model 2	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
(constant)	0.550	0.238		2.307	0.023
LIQ	0.020	0.044	0.037	0.441	0.660
DR	0.153	0.121	0.112	1.264	0.208
CR	-0.845	0.216	-0.361	-3.909	0.000
SIZE	0.008	0.017	0.049	0.434	0.665
BRANCH	-0.045	0.028	-0.202	-1.601	0.111
SQ	0.040	0.016	0.254	2.425	0.017
R^2	0.141				
Adj-R^2	0.105				
F	3.927				
Sig.	0.001				

* التقدير ل 15 مصرفا لعشر سنوات (2000-2009)

و يمكن الخروج بالنموذج التالي من خلال نتائج الانحدار:

$$ROE = 0.550 + 0.037\,LIQ + 0.112\,DR - 0.361\,CR + 0.049\,SIZE - 0.202\,BRANCH + 0.254\,SQ$$

يظهر من الجدول رقم (5-24) وجود اثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية على العائد على حقوق الملكية (ROE)، حيث بلغت قيمة (t) (2.425) و بلغت قيمة β (0.040=β) و هي موجبة و بمستوى دلالة (p=0.017) و هي قيمة اصغر من مستوى الدلالة (0.05=α) و بالتالي هي دالة إحصائيا. مما يعني أن له أثرا ايجابيا على ربحية المصارف .

أما بالنسبة للمتغيرات الأخرى، فقد بينت النتائج بان متغير نسبة التركز فقط هو المهم إحصائيا و ذلك عند مستوى الدلالة (1%)(p=0.000<0.01)، مع ملاحظة الإشارة السالبة لهذا المتغير، مما يدل على أن زيادة هذه النسبة له اثر عكسي في ربحية المصارف في

الأردن. و بينت النتائج أيضا أن المتغيرات الأخرى المتبقية و هي نسبة المديونية، و نسبة السيولة، والحجم، و عدد الفروع، لم تكن ذات دلالة إحصائية، و بالتالي لم يكن لها اثر في ربحية المصارف خلال فترة الدراسة.

يمكن تفسير أن 14.1% من التباينات (الانحرافات في قيم المتغير التابع ROE) تفسرها العلاقة الخطية، أي نموذج الانحدار.

و يلاحظ أن القوة التفسيرية المعدلة (معامل التحديد المعدل) (Adjusted R^2)[2] لهذا النموذج قد انخفضت إلى حوالي 10.5% و هو ما يشير إلى أن استخدام مقياس الربح (ROA) أقوى من الناحية الإحصائية مقارنة بمقياس الربح (ROE) و هي كذلك متوافقة مع عدد من الدراسات في هذا المجال (**الفيومي و عواد، 2003**). و يلاحظ أيضا أن قيمة F لهذا النموذج قد انخفضت و لكنها مازالت ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 1%.

يلاحظ من خلال النتائج السابقة أن متغير جودة الخدمة المصرفية كان موجبا و ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (5%)، لذلك تقبل الفرضية الفرعية الثانية و التي تشير إلى وجود اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α=0.05) لجودة الخدمة المصرفية المقدمة فعلا على أداء المصارف الأردنية مقاسا بمعدل العائد على حقوق الملكية (**ROE**).

إن الدلالة الرئيسية للنتائج السابقة هي أن أداء المصارف الأردنية محكوم بجودة الخدمات المصرفية، و هذا ما يتفق مع دراسة **Rust, Zahorik and Keiningham (1995)**، و التي توصلت إلى أن جودة الخدمة تؤثر على رضا العميل و من ثم بقائه و استمراره، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة الحصة السوقية و الإيرادات و من ثم الربحية ، و تتفق كذلك مع دراسة **Al Zaabi and Wilson (2006)**، و التي بينت أن توفير خدمات

---

[2] إن إضافة متغير مستقل إلى نموذج الانحدار، يؤدي إلى زيادة R^2 ، و لهذا يتم احتساب معامل التحديد المعدل (Adjusted R^2) الذي يأخذ بعين الاعتبار النقصان الحاصل في درجات الحرية.

مصرفية ذات جودة عالية ينتج عنها ربحية أعلى. و دراسة **Jham and Khan (2008)** التي أثبتت أن تبني جودة الخدمة يؤدي إلى أداء أفضل، وان رضا العملاء يرتبط بأداء المصارف. و دراسة **Duncan and Elliot (2004)** و التي توصلت إلى علاقة ايجابية بين خدمة العملاء و الأداء المالي.

و يمكن تفسير هذه النتيجة بان تحسين جودة الخدمة المصرفية تساهم في الاحتفاظ بالعملاء الحاليين للمصرف، و اجتذاب عملاء محتملين ، فهم من سيقومون بتكرار الشراء من نفس المصرف، و يؤدي بقاؤهم إلى زيادة الأرباح بسبب الإقبال على الشراء بصورة و كميات اكبر من العملاء غير الراضين.

كما أن الرضا يؤدي إلى انخفاض معدل دوران العملاء، و بالتالي انخفاض معدل إحلالهم، مما يساعد الإدارة على تخصيص مصادر اقل لمعالجة و إدارة الشكاوي و خفض تكاليف العمليات المستقبلية بتفادي حدوث الأخطاء المصرفية، كما أن الرضا يعتبر وسيلة إعلان فعالة و ذلك من خلال حماية عملاء المصرف من جهود المنافسين، ومن خلال الاتصال مع الآخرين و التحدث معهم عن مستوى جودة الخدمات المقدمة، الأمر الذي يؤثر على سمعة المصرف الكلية، و هذه السمعة تسمح بتعريف العملاء على الخدمات الجديدة المقدمة من المصرف، و كل المنافع السابقة تؤدي في النهاية إلى زيادة قيمة موجودات المصرف و الربحية المستقبلية.

الفصل السادس

الخلاصة و التوصيات

- مقدمة
- الخلاصة
- الاستنتاجات
- التوصيات

1-6 مقدمة

تناولت هذه الدراسة جودة الخدمات المصرفية و أثرها على أداء المصارف الأردنية، من خلال تطبيق نموذج SERVPER لقياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة فعليا في المصارف الأردنية، و تحديد الأهمية النسبية للعوامل التي يستخدمها عملاء هذه المصارف في تقييمهم لجودة الخدمات المصرفية، و البحث في اثر جودة الخدمة المدركة من قبل العملاء على الأداء المصرفي، و فيما يأتي استعراض لأهم نتائج الدراسة و الاستنتاجات، و التي على أساسها تم وضع مجموعة من التوصيات.

2-6 الخلاصة

توصلت الدراسة من خلال تحليل البيانات و اختبار الفرضيات إلى العديد من النتائج، و ذلك على النحو الآتي:

1. تبين وجود مستوى مرتفع لجودة الخدمة المصرفية ككل من وجهة نظر العملاء، حيث بلغ المتوسط الحسابي لجودة الخدمات المصرفية لجميع المجالات **(3.59 من 5)**، و تراوحت المتوسطات الحسابية لمجالات الدراسة بين **(3.49-3.73)**، حيث كان أعلاها للمجال المرتبط بالأمان، بينما اقلها هو المجال المرتبط بالاستجابة.
2. اختلاف تقييم عملاء المصارف التقليدية مع تقييم عملاء المصارف الإسلامية لمستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة فعليا. فقد بلغ المتوسط العام لتقييم عملاء المصارف التقليدية الأردنية لمستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة فعليا **(3.78 من 5)** و هو يعتبر تقييم مرتفع طبقا للمقياس المطبق في هذه الدراسة، بينما بلغ المتوسط العام لدى

المصارف الإسلامية الأردنية (**2.41 من 5**) و الذي يعتبر تقييما منخفضا طبقا لنفس المقياس.

3. أعطى عملاء المصارف التقليدية الأردنية لمعايير الأمان أعلى تقييم بمتوسط (**3.95 من 5**) تلتها المعايير المرتبطة بالاعتمادية، و الملموسية، و الاستجابة، و التي لا تقل في أهميتها كثيرا عن الأبعاد السابقة، حيث أن متوسطاتها الحسابية متقاربة، حصل بُعد التعاطف على أدنى تقييم لدى عملاء المصارف التقليدية الأردنية بمتوسط يعادل (**3.69 من 5**). في حين أعطى عملاء المصارف الإسلامية أعلى تقييم لمعايير الاعتمادية بمتوسط (**2.62 من 5**) تلتها المعايير المرتبطة بالتعاطف، و الأمان، و الملموسية، كما حصل بُعد الاستجابة على أدنى تقييم بمتوسط يعادل (**2.28 من 5**).
4. تختلف المعايير التي يستخدمها عملاء المصارف الأردنية في أهميتها النسبية عند تقييمهم لجودة الخدمات المصرفية. فقد جاءت المعايير المتعلقة بالأمان في المرتبة الأولى، تلتها الاعتمادية، و الملموسية، و التعاطف، في حين حصلت الاستجابة على المركز الأخير.
5. هناك اثر ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (**α=0.05**) لجودة الخدمة المصرفية المقدمة فعلا على أداء المصارف الأردنية مقاسا بمعدل العائد على الموجودات (**ROA**).
6. هناك اثر ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (**α=0.05**) لجودة الخدمة المصرفية المقدمة فعلا على أداء المصارف الأردنية مقاسا بمعدل العائد على حقوق الملكية (**ROE**).
7. إن نسبة التركز كانت من أهم العوامل الأخرى التي أثرت على ربحية المصارف الأردنية (**ROA, ROE**) خلال فترة الدراسة.

8. عدم كفاءة المصارف الأردنية في استخدام أموال الغير في مشاريع ذات جدوى اقتصادية، و الدليل على ذلك وجود علاقة سلبية ذات دلالة إحصائية بين نسبة المديونية و ربحية المصرف في حال احتسابها بمعدل العائد على الموجودات.

6-3 الاستنتاجات

بناءا على النتائج السابقة توصل الباحث إلى الاستنتاجات التالية:

1. إن جودة الخدمات المصرفية يمكن تصنيفها بأنها مرتفعة و لكنها لم تتجاوز **(3.59 من 5)**، فإذا نظرنا إلى كل مجال على حدى نجد أن مجال الاستجابة لم يكن بالمستوى الذي يرضي عملاء عينة البحث. فالجوانب المتعلقة بالاستجابة تعتبر أبعاد هامة جدا و يجب أن تهتم إدارات المصارف بتحسينها و معالجتها. و تبين كذلك وجود مستوى منخفض في بعض الجوانب المرتبطة بالتعاطف و الملموسية، و التي كذلك تعتبر أبعاد هامة جدا و يجب على إدارات المصارف الاهتمام بتحسينها و تطويرها.

2. إن جودة الخدمات المصرفية في المصارف الإسلامية اقل منها في المصارف التقليدية، لربما يعود سبب استمرار تعامل عدم الراضين عن الخدمة في المصارف الإسلامية هي بسبب الوازع الديني.

3. إن اختلاف المعايير التي يستخدمها عملاء المصارف الأردنية في أهميتها النسبية لها دلالات تطبيقية فيما يتعلق بتحديد الأولويات عند تطوير جودة الخدمات المصرفية، حيث تعتبر الأهمية النسبية لكل بُعد مؤشرا على درجة الأولوية التي يجب أن يوليها صاحب قرار التطوير بالنسبة لكل بُعد من أبعاد الجودة.

4. إن النتائج السابقة تؤكد لنا أن تطوير الخدمات المصرفية أصبح ضرورة و ليس ترفا، و إن هذه الضرورة تنبع من الظروف المتغيرة التي يشهدها العالم الآن، و على رأسها المنافسة الشرسة من جانب المصارف، بالإضافة إلى وجود العديد من محفزات التطوير الأخرى كالفرص و التهديدات المرتبطة بالتطور الهائل في مجال الاتصالات و المعلومات، زيادة تطلعات العملاء بان صارت جودة الخدمة و ليس ولاء العميل للمصرف هو معيار اختيار العملاء للمصارف.و في ظل التطور الهائل في مجال تقنيات الاتصال و شبكات الحاسوب لابد من الاستفادة من هذه الثورة التقنية و توجيهها لخدمة العملاء، و يتمثل ذلك في تمكين العميل من تنفيذ اكبر عدد ممكن من النشاطات المصرفية من منزله أو مكتبه على مدار الساعة و في جميع أيام الأسبوع، و يجب أن لا تكون هناك محددات للزمان أو المكان، و ذلك من خلال استخدام الانترنيت في الحصول على الخدمات المصرفية.

6-4 التوصيات

توصل الباحث من خلال نتائج هذه الدراسة إلى التوصيات التالية:

1. قيام إدارة المصارف الأردنية بضرورة تصميم استراتيجيات و سياسات خاصة بتحسين جودة الخدمة المصرفية المقدمة فعليا و ذلك من خلال ما يلي:

- ضرورة اهتمام المصارف الأردنية بالاستجابة السريعة وتلبية مطالب العملاء كعوامل تؤثر في جودة الخدمات المصرفية ، كتوفير لوحات إرشادية إلكترونية لتسريع خدمة العميل، و توفير العدد الكافي من الموظفين لأداء الخدمات، بالإضافة

إلى ضرورة استجابة الموظفين لاحتياجات العملاء و كذا لشكاوي و استفسارات العملاء.

- تطوير الجوانب المادية الملموسة، كتحديث بعض الأجهزة و تطويرها باستمرار، و توفير مواقف لسيارات العملاء و أماكن للانتظار، إضافة إلى الاهتمام بالتنظيم و الترتيب الداخلي.
- إظهار الاهتمام الشخصي بالعملاء، و ذلك من خلال:

❖ تقسيم العملاء حسب حاجاتهم، فعملاء الرواتب يحتاجون للسرعة، مما يعني إلغاء بعض الخطوات الروتينية غير الضرورية.

❖ دراسة حاجات و توقعات العملاء باستمرار، سواء من خلال دراسات ميدانية ، أو من خلال مقابلات شخصية معهم.

❖ الحرص على إظهار المعرفة الشخصية، و القيام بملء البيانات اللازمة عن العميل.

❖ وضع مصلحة العميل في سلم أولويات الإدارة.

حيث خلصت دراسة **ابو رمان و طالب (2004)** أن من أهم دوافع اختيار الزبائن إلى التعامل مع المصارف الأردنية كانت وجود مواقف لسيارات العملاء و العاملين في المصرف.

2. ضرورة وضع استراتيجيات لتطوير الخدمات المصرفية و خصوصا في المصارف الإسلامية في الأردن لمواجهة تحديات المنافسة من المصارف التقليدية وكذلك تحديات المنافسة العالمية في الصناعة المصرفية.
3. ضرورة الأخذ بعين الاعتبار تفاوت الأهمية النسبية لمتغيرات جودة الخدمة المصرفية المقدمة فعليا عند تصميم و تنفيذ استراتيجيات الجودة.

4. ضرورة تقديم الخدمة المصرفية بشكلها الصحيح ومن أول مرة حيث يمكن القيام بذلك من خلال معرفة توقعات العملاء، حيث أن بُعد الاعتمادية احتل قائمة اهتمام العملاء كأهم بُعد من أبعاد الجودة .فالعملاء يحكمون على الخدمة من خلال تأديتها بالطريقة الصحيحة بالإضافة إلى التفاعل بين مقدم الخدمة والعملاء.

5. ضرورة مراقبة إدارة المصارف الأردنية باستمرار إدراك عملائها لمستوى جودة الخدمة المصرفية، لما لهذا التحليل من أهمية في تحديد السياسات و الإجراءات اللازمة لتحسين مستوى الخدمة المقدمة لعملائها.

6. ضرورة تركيز المصارف على تدريب الموظفين المتصلين مباشرة مع العملاء لضمان الاهتمام بجوانب الخدمة سواء المتعلقة بالأداء النهائي أو المتعلقة بلحظات الصدق أثناء التفاعل بين مقدم الخدمة المصرفية والعميل.

7. ضرورة الاستعانة بالأساليب والتوجهات التسويقية الحديثة في التعامل مع العملاء التي تستدعي أخذ وجهات نظر العملاء بعين الاعتبار لتطوير الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف الأردنية.

8. زيادة الإنفاق الاستثماري في مجال تكنولوجيا المعلومات Information Technology باعتباره أهم الأسلحة التي تحرص المصارف على اقتنائها للصمود في حلبة المنافسة و تقديم خدمات مصرفية متطورة.

9. إرسال موظفي المصارف لبعثات تدريبية في الخارج لاستعاب أدوات التكنولوجيا المستخدمة في المصارف العالمية و طرق التعامل معها و كيفية تطبيقها في الأردن.

10. ترسيخ بعض المفاهيم المتطورة لدى موظفي المصارف التي تتعلق بأهمية الابتكار و الإبداع و مواكبة التكنولوجيا الحديثة، و تطوير المنتجات المصرفية و المبادرة لكسب عملاء جدد مع التحرر من القيود الروتينية التي تعوق سير العمل.

المراجع

- المراجع العربية
- المراجع الأجنبية

المراجع

1- المراجع العربية

- ابو رمان، اسعد حماد موسى و الطالب صلاح عبد الرحمان، 2004، " دوافع اختيار الزبائن إلى التعامل مع المصارف التجارية الأردنية دراسة تحليلية ميدانية"، **تنمية الرافدين**، 76 (26)، ص ص 9-34.
- أبو موسى، رسمية احمد أمين، 2000، "**أثر جودة الخدمة على الربحية و رضا العملاء في المصارف الأردنية (دراسة مقارنة بين بنك الإسكان و البنك الإسلامي الأردني)**"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة آل بيت، الاردن.
- أبومعمر، فارس، 2005، " قياس جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة"، **مجلة الجامعة الإسلامية**، المجلد الثالث عشر، العدد الأول، ص ص 77-105.
- احمد، احمد محمود، 2001، "**تسويق الخدمات المصرفية مدخل نظري-تطبيقي**"، الطبعة الأولى، دار البركة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن.
- بني هاني، حسين، 2002، "**اقتصاديات البنوك و النقود، الأسس و المبادئ**"، دار الكندي للنشر و التوزيع، اربد، الأردن.
- جلدة، سامر، 2009، "**البنوك التجارية و التسويق المصرفي**"، دار أسامة للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
- الجمل، غانم، 1992، " **إدراك المستهلك لجودة الخدمات المصرفية في الأردن**"، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن.

- حداد، اكرم و هذلول، مشهور، 2008، "**النقود و المصارف: مدخل تحليلي و نظري**"، دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن.
- حراحشة، عمر مهاوش احمد، 2009، "**أثر تكنولوجيا المعلومات في جودة الخدمة التعليمية من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية في إقليم الشمال: دراسة ميدانية**"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة ال بيت، مفرق، الاردن.
- حسان الاحمد، 1996، "**الخدمات المصرفية و تسويقها في المصارف التجارية السورية**"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة حلب، حلب، سوريا.
- حماد، طارق، 2001، "**التطورات العامية و انعكاساتها على أعمال البنوك**"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.
- حنفي، عبد الغفار، 2007، "**إدارة المصارف**"، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر.
- الخالدي، أيمن فتحي فضل، 2006، "**قياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين (من وجهة نظر العملاء)**"، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
- خلف، فليح، 2006، "**البنوك الإسلامية**"، جدارا للكتاب العالمي، عمان، الأردن.
- دعبول، محمد زاهر، 2003، "**مبادئ تسويق الخدمات**"، دار الرضى للنشر ، الطبعة الأولى، دمشق، سوريا.
- الزبيدي، حمزة محمود، 2000، "**التحليل المالي (تقييم الأداء و التنبؤ بالفشل)**"، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن.

- الصرن ، رعد حسن، 2007، "**عولمة جودة الخدمات المصرفية**"، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن.
- الصميدعي، محمود و يوسف، ردينة، 2005، "**التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي كمي تحليلي**"، دار المناهج للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
- الصميدعي، محمود والعلاق، بشير، 2002، " **أساسيات التسويق الشامل المتكامل**"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- الصيرفي، محمد، 2007، "**إدارة المصارف**"، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر.
- الضمور، هاني، 2002، " **تسويق الخدمات**"، دار وائل للنشر،الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
- الطالب، صلاح، 2003، "قياس جودة خدمات المصارف الإسلامية في الأردن"، **نسخة الكترونية** http://www.kantakji.org/figh/files/banks.
- عبادة، إبراهيم عبد الحليم، 2007، "**مؤشرات الأداء في البنوك الإسلامية**"، أطروحة دكتوراه فلسفة تخصص الإقتصاد و المصارف الإسلامية، جامعة اليرموك، اربد، الأردن.
- عبد الحميد، طلعت اسعد، 1998، " **الإدارة الفعالة لخدمات البنوك الشاملة**"، الطبعة العاشرة، مكتبة الشقري، المنصورة، مصر.
- عبد الخالق، محمد، 2010، "**الإدارة المالية و المصرفية**"، دار أسامة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.

- عبد الله، عبد القادر، و الصديق، بابكر، 2002، "محددات الهيكل التمويلي للشركات الصناعية المساهمة في المملكة العربية السعودية"، **مجلة الإدارة العامة**، معهد الإدارة العامة، الرياض، المجلد 42، العدد الرابع، ص ص723-745.
- عبد المحسن، توفيق محمد، 2003، "**قياس الجودة والقياس المقارن : أساليب حديثة في المعايرة والقياس**"، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر.
- العجلوني، محمد محمود، 2010، "أثر التصحيح الإقتصادي على هيكل السوق المصرفي و درجة المنافسة بين البنوك الأردنية و ربحيتها"، **مجلة أبحاث اليرموك**، المجلد 26، العدد 1 ص ص 95-112.
- عقل، مفلح محمد، 2008، "**مقدمة في الإدارة المالية**"، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، عمان، الأردن.
- العنزي، نواف بن عرسان بن سند ايدا، 2002، "**قياس جودة الخدمات التي تقدمها شركة الاتصالات السعودية : دراسة ميدانية مقارنة**"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، اربد، الأردن.
- عيشوش، عبدو، 2009، "**تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية**"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر.
- فهد، نصر حمود مزنان، 2009، "**أثر السياسات الاقتصادية في أداء المصارف التجارية**"، دار الصفاء للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
- الفيومي، نضال احمد و عواد، شرين يوسف، 2003، "العلاقة بين تركز السوق و أداء البنوك في الأردن –دراسة تطبيقية"، **مؤتة للبحوث و الدراسات**، المجلد الثامن عشر، العدد الرابع، 2003، ص ص 241-258.

- القاسمي، سعاد، 2010، "**أداء المصارف الأردنية في ظل العولمة المالية**"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، اربد، الأردن.
- المبيريك، وفاء ناصر، 2004، "العوامل المؤثرة في جودة الخدمات المصرفية النسائية في المملكة العربية السعودية"، **المجلة العربية للإدارة**، السعودية، المجلد الرابع و العشرين، العدد الأول، ص ص 240-256.
- محارمة، تامر محمد، 2005، "قياس جودة الخدمات المصرفية للبنوك الوطنية التجارية القطرية"، **دورية الإدارة العامة**، المجلد الخامس و الأربعون، العدد الثالث، ص.ص 511- 550 .
- المسلماني، زياد اسماعيل، 2009، "**السياسة النقدية و أثرها على أداء البنوك الأردنية**"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، اربد، الأردن.
- مطر، محمد، 2002، "**الاتجاهات الحديثة في التحليل المالي و الائتماني**"، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن.
- معلا، ناجي ذيب، 1998، " قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية في الأردن (دراسة ميدانية)"، **مجلة دراسات الأردنية**، العلوم الإدارية،المجلد 25، العدد 2، ص ص 357-374.
- معلا، ناجي، 2007، "**الأصول العلمية للتسويق المصرفي**"، طبعة مزيدة و منقحة، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن.
- المؤذن، محمد، 2002، "**مبادئ التسويق**"، دار الثقافة للنشر والتوزيع والدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

- نجيب، حسين علي و الرفاعي، غالب عوض، 2006، "**تحليل و نمذجة البيانات باستخدام الحاسوب، تطبيق شامل للحزمة SPSS**"، الأهلية للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
- النعسة، وصفي عبد الرحمن، 2011، "**التسويق المصرفي**"، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن.
- هنداوي، انس سامي ناصر، 2006، "**اتجاهات البنوك الأردنية نحو تطبيق متطلبات اتفاقية بازل II**"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك ،اربد، الأردن.
- هياجنة، عمر، 2008، "**اثر جودة الخدمة على رضا عملاء مجموعة الاتصالات الأردنية: دراسة ميدانية**"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة ال بيت.
- وادي، رشدي و عاشور، يوسف، 2005، "تقييم جودة خدمات المصارف العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر العملاء"، **مجلة الجامعة الإسلامية**، المجلد الثالث عشر، العدد الأول.
- وليام ل. مور، هريت مور، 1991، "**حلقات الجودة تغيير انطباعات الأفراد في العمل**"، ترجمة زين العابدين عبد الرحمن الحفظي، بدون طبعة، معهد الإدارة العامة، الرياض.

2-التقارير و المنشورات

- البنك المركزي الأردني، 2009، مؤسسات الجهاز المصرفي، الأردن، **التقرير السنوي**.
- البنك المركزي الأردني، 2010، http://www.cbj.gov.jo/arabic/pages.php
- بورصة عمان، "**دليل هيئة الاوراق المالية لسنة 2009**"، 2009.
- التقارير السنوية للبنوك للفترة 2000 الى 2009.

- جمعية البنوك في الأردن،2010 ، تطور القطاع المصرفي الأردني (2000-2009)، **التقرير السنوي الحادي و الثلاثون**، ص ص 1-130.
- قانون البنوك رقم 28 لسنة 2000 و تعديلاته.

3- المراجع الأجنبية

- Aaker, David A and Jacobson, Robert, 1994, "The Financial Information Content Of The Perceived Quality", ***Journal of Marketing research***, Vol. XXXI, pp 191-201.
- Abu Baker, Nor and Thir Izah, 2009, "Applying Multiple Linear Regression and Network to Predict Bank Performance", ***International Business Research***, Vol. 2, N° 4, pp176-183.
- Akroush, Mamoun N and Khatib, Fahed S., 2009, "The Impact of Service Quality Dimensions on Performance: An Empirical Investigation of Jordan's Commercial Banks", ***Journal of Accounting – Business & Management***, Vol. 16, N° 1, pp 22-44.
- Al Tamimi, Hussein A. Hassan, 2010, "Factors Influencing Performance on the UAE Islamic and Conventional National Banks", ***Global Journal of Business Research***, Vol. 4, N° 2, pp1-9.
- Al Zaabi, Obaid Saif H.A. and Wilson, Rodney, 2006, "Service Quality and Financial Performance: An Empirical Study of Islamic Banks in UAE", ***Journal of social affairs***, Vol. 23, N° 91, pp13-53.
- Anderson, D.R, Sweeney, D.J, and Williams, T.A., 1990, "**Statistics for Business and Economics**". 4th ed., West Publishing Company.
- Anderson, Eugene, W., Formell, Clases, and Lehmann Donald, R., 1994, "Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Finding From Sweden", ***Journal of Marketing***, Vol.58, pp 53-66.

- Ashfaq, Ahmad, Muhammad, Bashir and Sultan, Mubariz, 2011, "How Service Quality affects Performance of Conventional Banks in Pakistan", ***Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business***, Vol. 2, N° 9, pp150-156.
- Berry, D and Feldman, S., 1985, "**Multiple Regression in Practice, Sage University Paper Series on Quantitative Application in the Social Sciences**", Series N° 07-050, Newbury Park, CA: Sage Publications, Inc.
- Berry, Leondard L., Zeithmal, A. Valarie and Parasurman, A., 1988, "The Service Quality Puzzle", ***Business Horizons***, Vol. 31, N° 5, pp35-43.
- Bolton, Ruth N., and, Drew, James H., 1991, "A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Change on Customer Attitude", ***Journal of Marketing***, pp1-9.
- Boone, J., and Weigand, J., 2000, "Measuring Competition in Dutch Manufacturing sector: How are Cost Differentials Mapped into Profit Differentials", ***CPB Working Paper***, N° 131, Den Haag
- Burch, Edward, Rogers, Hudson P. and Underwood, James, 2004, "Exploring Servperf: an Empirical Investigation of the Importance Performance, Service Quality Relationship in the Uniform Rental Industry", //C:\WINDOWS\Desktop\1995\SWMA\95sma121.htm.
- Cetorelli, N., 1999, "Competitive Analysis in Banking: Appraisal of the Methodologies", ***Economic Persptives***, Federal Reserve of Chicago, pp 2-15.
- Chicui, Charles., Lewis, Barbara.R. and Park, Won., 2003, "Service Quality Measurement in the Banking Sector in South Korea", ***International Journal of Bank Marketing***, Vol. 21, N° 4, pp191-201.

- Cronin, Joseph and Taylor, Steven A., 1992, "Measuring Service Quality: Reexamination And Extention", ***Journal of Marketing***, Vol. 56, pp 55-68.
- Delis, Manthos D. and Papanikolaou, Nikolaos, 2009, "Determinants of Bank Efficiency: Evidence From a Semi-Parametric Methodology", ***Managerial Finance***, Vol. 35(3), pp 260- 275.
- Duncan, Elizabeth and Elliott, Greg, 2004, "Efficiency, Customer Service And Financial Performance Among Australian Financial Institutions", ***International Journal of bank Marketing***, Vol.22, No.5 pp 319-342.
- Gilbert, R. Alton and Wheelock, David C., 2007, "Measuring Commercial Bank Profitability: Proceed with Caution", pp 532-515, http://research.stlouisfed.org/publications/review/07/11/Gilbert.pdf.
- Gujarati, Damodar N, 2003, **"Basic Econometrics"**, 3rd ed, Mc Graw-Hill, New York.
- Haron, Sudin, 2004, "Determinants of Islamic Bank Profitability", ***The Global Journal of Finance and Economics***, Vol. 1, N° 1, pp 11-33.
- Heaster, Donald Do., and Zoelllner, John F., 1966, "The Relation Between Bank Portfolios and Earnings: An Econometric Analysis", ***Review of Economics and Statistics***, Vol.48, N°.4, pp 372-386.
- Jabnoun, N. and Al-tamimi, A.H, 2002, "Measuring Perceived Service Quality At UAE Commercial Banks", ***International Journal of Quality and Reliability Management***, Vol. 20, N° 4, pp 458-472.
- Jham, Vimi and Khan, Kaleem Mohd, 2008, "Determinants of Performance in Retail Banking: Perspectives of Customer Satisfaction and Relationship Marketing", ***Singapore Management Review***, Vol. 30(2), pp 35-45.

- Kosak, Marko and Cok, Mitja, 2008, "Ownership Structure and Profitability of the Banking Sector: The evidence from the SEE Region", ***ZB. Rad. Ekon. Fak. Rij***, Vol. 26, N° 1, pp 93-122.
- Kosmidou, Kyriaki and Zopounidis, Constantin, 2008, "Measurement of Bank Performance in Greece", ***South-Eastern Europe Journal of Economics,*** N° 1, pp 79-95.
- Kotler; Philip, 1991, "**Marketing Management**", 7th Edition, Prentict-Hall.
- Lewis, Barbara R., and Sotiris, Spyrakopoulos, 2000, "Service Failures and Recovery in Retail Banking: The Customers Perspective", ***International Journal of Bank Marketing***, Vol. 19, Iss.1, pp.37-48.
- Lewis, R.C. and B.H, Bernard.(1983), "The marketing aspects of services quality in emerging perspectives on service marketing", ***Prentice hall,*** USA.
- Oliver, L. Richarad, 1980, "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision", ***Journal of Maeketing Research***, vol. XVII, pp460-469.
- Othman, Abdulqawi and Owen, Lynn, 2000, "Adopting and Measuring Customer Service Quality in Islamic Banks: A case Study in Kuwait Finance House", ***International Journal of Islamic Financial Services***, vol. 3, n° 1, pp1-26.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., (1988), "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", ***Journal of Retailing***, Vol.64, pp12-40.
- Parasuraman, Berry and Zeithaml, 1990, "An Empirical Examination of Relationships in an Extended Service Quality Model,"

Marketing Science Institute Research Program Series, Report No. pp90-122.

- Parasurman A, zeithaml Valarie A, and Berry, Leonard L, 1985, "A Conceptual Model Of Service Quality And It's Implications For Future Research", ***Journal of Marketing***, vol. 49, pp 41-50.
- Rust, Roland and Subramaian Bala and Wells Mark, 1993, "Making Complaints a Management Toll", ***Marketing Management***,Vol.1, N°.3, pp40-45.
- Rust, Roland T and Zahorik, Anthony J and Keiningham, Timothy, 1995, "Return On Quality: Making Service Quality Financially Accountable", ***Journal of Marketing***, Vol. 59, N° 2, pp 58-70.
- Suhaiza, Zailam, Saari Hj Din and Nabsiah Abd Wahid, 2006, "The Effect Of Internal Measures Of Service Quality On Business Performance: A Case Of Hotel Industry In Malaysia", ***6th Annual Hawaii International Conference on Business***, pp 1-21.
- Vernon, Jack R., 1971, "Separation of Ownership and Control and Profit Rates, the Evidence from Banking: Comment", ***Journal of Financial and Quantitative Analysis***, Vol. 6, No. 1, pp 615-625.
- Zeithaml, Valarie A, Berry, Leonard L and Parasuraman A., 1996, "The Behavioral Consequences Of Service Quality", ***Journal of Marketing***, vol. 60, pp 31-46.
- Zeithaml, Valarie A., Berry, Leonard. and Parasuraman A, 1988, "Communication and Control Processes in Delivery of Service Quality", ***Journal of Marketing***, Vol. 52, N°.2, pp35-48.
- Zeithaml, Valarie A., Parasuraman A. and Berry, Leonard, 1990, "Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations", ***The Free press***, New York, pp41-50.

الملاحق

ملحق رقم (1)

استبانة الدراسة

جامعة اليرموك

كلية الاقتصاد و العلوم الادارية

قسم العلوم المالية و المصرفية



إستبانة

السادة الأعزاء الكرام ،،،

تحية طيبة وبعد ،،،

يقوم الباحث بإجراء دراسة ميدانية حول "**جودة الخدمات المصرفية و أثرها على أداء المصارف الأردنية**"، لاستكمال متطلّبات الحصول على درجة الماجستير في العلوم المالية و المصرفية من جامعة اليرموك، و ذلك بهدف الوقوف على واقع جودة الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء و أثرها على الأداء المصرفي. و يتوقع الباحث أن تعود نتائج هذه الدراسة بالفائدة على القطاع المصرفي و عملائه، و أن تخدم العديد من المهتمين و الباحثين في مجال جودة الخدمات المصرفية.

و قد تم اختياركم ضمن عيّنة عملاء المصارف لتزويدنا بالبيانات اللازمة عن طريق الإجابة عن الأسئلة التي تتضمنها الإستبانة المرفقة، مؤكدين لكم بأن جميع البيانات التي سيتم الحصول عليها ستعامل بسرية تامة، و سوف تستخدم لغايات البحث العلمي فقط.

شاكرين لكم حسن تعاونكم على إنجاح هذه الدراسة و متمنين لكم دوام التوفيق.

و تفضلوا بقبول فائق الاحترام و التقدير

الباحث	المشرف	المشرف المساعد
إلهام عطاوي	*أ.د تركي راجي الحمود*	*د. محمد غرايبة*

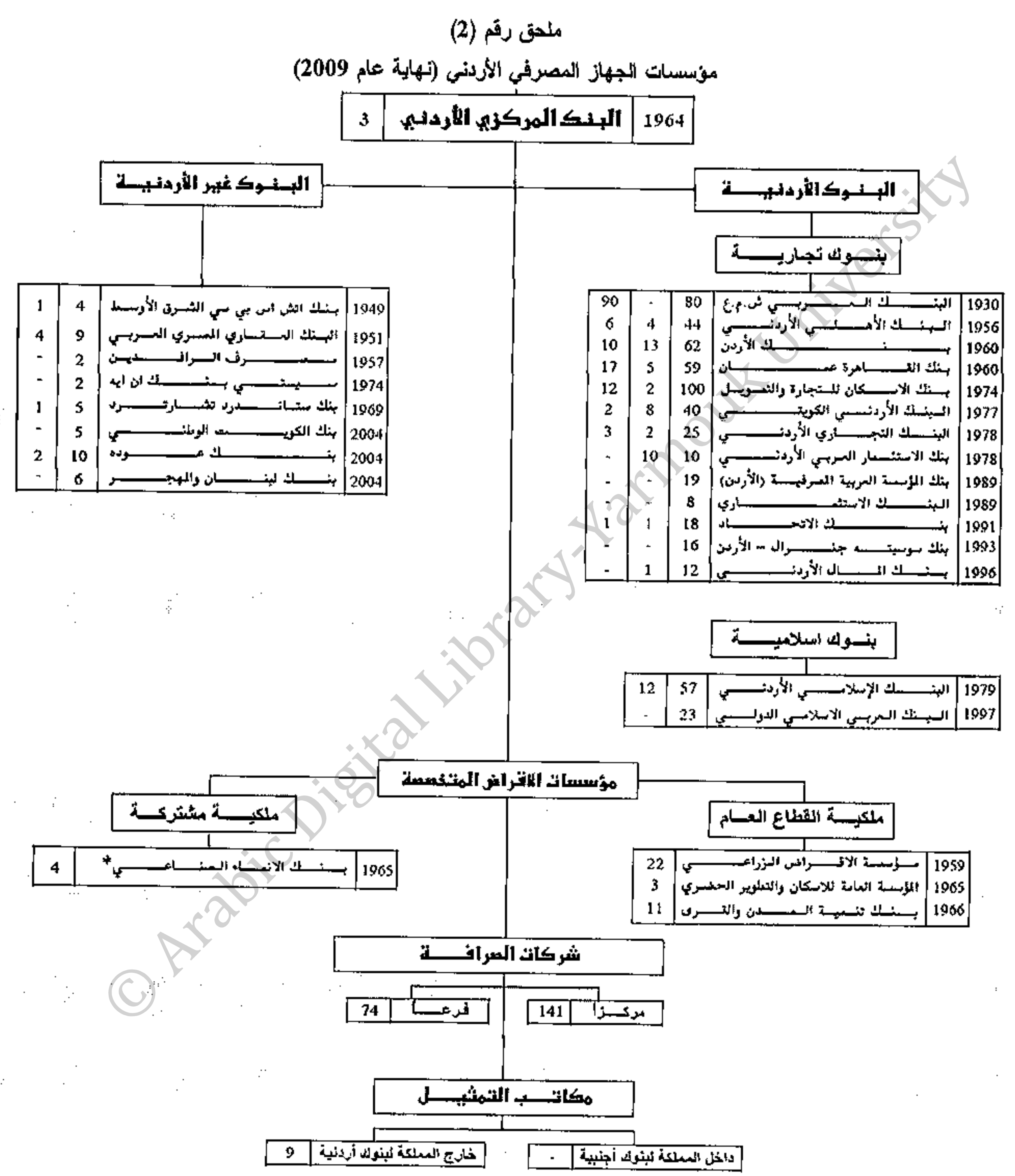
فيما يلي مجموعة من العبارات المتعلقة بدرجة تمتع الخدمات التي تقدمها المصارف الأردنية بالجودة. الرجاء تحديد مدى موافقتك على العبارات التالية و المتعلقة بمصرفكم و ذلك بوضع إشارة (X) تحت الإختيار الملائم.

رقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
	الملموسية					
1	إن موقع المصرف ملائم و يمكن الوصول إليه بسهولة					
2	إن التصميم الداخلي للمصرف مناسب لتقديم الخدمات					
3	إن المظهر الخارجي للمصرف يوحي للعميل بالثقة					
4	إن المصرف يمتاز بالنظافة، و الإضاءة و التدفئة (التكييف) الجيدة					
5	يستخدم المصرف معدات و أجهزة تكنولوجية تسهل خدمة العميل و تلبي احتياجاته					
6	يتوفر لدى المصرف مواقف لسيارات العملاء					
7	يتوفر لدى المصرف أماكن للإنتظار					
8	يعتني موظفوا المصرف بمظهرهم و هندامهم					
	الاعتمادية					
9	يفي المصرف بجميع وعوده للعملاء و في الأوقات المحددة					
10	يقدم المصرف خدمات دقيقة و خالية من الأخطاء تقريبا					
11	موظفوا المصرف يمكن الإعتماد عليهم في أداء الخدمة بشكل جيد					
12	يحرص المصرف على حل المشاكل التي تواجه العملاء المتعلقة بالخدمات المقدمة لهم					
	الاستجابة					
13	يقدم المصرف خدمات سريعة و فورية لعملائه					
14	يستجيب الموظفون لاحتياجات العملاء مهما كانت درجة إنشغالهم					
15	يستجيب موظفوا و إدارة المصرف لشكاوي و استفسارات العملاء					
16	يقدم الموظفون الخدمة حسب أولوية دخول العملاء للمصرف و بدون تجاوز للعميل الحالي					

17	يتوفر لدى المصرف لوحات إرشادية إلكترونية لتسريع خدمة العميل					
18	يتوفر لدى المصرف العدد الكافي من الموظفين لأداء الخدمات					
	الأمان					
19	يشعر العملاء بالإطمئنان في التعامل مع المصرف					
20	يمتلك موظفوا المصرف المعرفة و المهارة لتقديم الخدمات للعملاء					
21	يتابع موظفوا المصرف الإجراءات الخاصة بالعملاء و لغاية حصولهم على الخدمة					
22	يتوفر لدى المصرف الأجهزة الأمنية الكافية لحماية مدخرات العملاء					
	التعاطف					
23	تعرف إدارة و موظفي المصرف إحتياجات العملاء و تسعى لتلبيتها					
24	تولي إدارة و موظفي المصرف إهتمام فردي لكل عميل					
25	تضع إدارة المصرف مصلحة العميل في قمة أولوياتها					
26	يظهر الموظف المعرفة الشخصية بالعميل، ويحرص على الترحيب به					
27	يقوم الموظف بملء البيانات المطلوبة في المعاملات المصرفية عوضا عن العميل					

ملحق رقم (2)

مؤسسات الجهاز المصرفي الأردني (نهاية عام 2009)



البنوك الأردنية – بنوك تجارية

1930	البنك العربي ش.م.ع	80	-	90
1956	البنك الأهلي الأردني	44	4	6
1960	بنك الأردن	62	13	10
1960	بنك القاهرة عمان	59	5	17
1974	بنك الاسكان للتجارة والتمويل	100	2	12
1977	البنك الأردني الكويتي	40	8	2
1978	البنك التجاري الأردني	25	2	3
1978	بنك الاستثمار العربي الأردني	10	10	-
1989	بنك المؤسسة العربية المصرفية (الأردن)	19	-	-
1989	البنك الاستثماري	8	-	-
1991	بنك الاتحاد	18	1	1
1993	بنك سوسيته جنرال – الأردن	16	-	-
1996	بنك المال الأردني	12	1	-

البنوك الأردنية – بنوك اسلامية

1979	البنك الإسلامي الأردني	57	12
1997	البنك العربي الاسلامي الدولي	23	-

البنوك غير الأردنية

1949	بنك اتش اس بي سي الشرق الأوسط	4	1
1951	البنك العقاري المصري العربي	9	4
1957	مصرف الرافدين	2	-
1974	سيتي بنك ان ايه	2	-
1969	بنك ستاندرد تشارترد	5	1
2004	بنك الكويت الوطني	5	-
2004	بنك عوده	10	2
2004	بنك لبنان والمهجر	6	-

مؤسسات الاقراض المتخصصة – ملكية القطاع العام

1959	مؤسسة الاقراض الزراعي	22
1965	المؤسسة العامة للاسكان والتطوير الحضري	3
1966	بنك تنمية المدن والقرى	11

مؤسسات الاقراض المتخصصة – ملكية مشتركة

1965	بنك الانماء الصناعي*	4

■ تاريخ التأسيس،■ عدد الفروع داخل المملكة بما فيها البنك المركزي، ■عدد المكاتب، ■عدد الفروع خارج المملكة

*: تم إلغاء بنك الإنماء الصناعي كمؤسسة إقراض متخصصة بموجب قانون إلغاء قانون بنك الإنماء الصناعي لسنة 2008 رقم 2008/62، وتم منحه موافقة نهائية لممارسة أعماله المصرفية كبنك إسلامي تحت اسم بنك الأردن دبي الإسلامي الذي باشر أعماله بتاريخ 2010/01/13.

ملحق رقم (3)

متغيرات الدراسة

البنك العربي

Branch	(%)DR	(%)LIQ	ROA(%)	(%)ROE	الحجم (SIZE)	إجمالي الموجودات	السنوات
32	96.77	71.82	0.94	12.91	10,1413	13845104000	2000
31	91.97	60.26	0.96	11.92	10,1628	14548835000	2001
31	91.26	66.36	0.88	10.12	10,1677	14714153000	2002
32	90.74	68.26	0.78	8.38	10,1897	15477112000	2003
32	90.24	66.43	0.88	9.04	10,2257	16815144000	2004
75	88.94	63.72	1.19	10.76	10,2257	16815804000	2005
82	83.22	64.18	1.43	8.51	10,2658	18440138000	2006
76	83.28	57.38	1.58	9.43	10,3267	21220031000	2007
78	84.26	55.34	1.58	10.06	10,3570	22751002000	2008
79	83.54	63.59	1.08	6.58	10,3636	23099491000	2009

البنك الأهلي الأردني

Branch	(%)DR	(%)LIQ	(%)ROA	(%)ROE	الحجم (SIZE)	إجمالي الموجودات	السنوات
43	94.80	62.75	0.00	0.00	9,0734	1184109874	2000
43	94.88	97.28	0.01	0.23	9,1316	1353923343	2001
43	95.37	75.44	0.27-	5.86-	9,1414	1384867553	2002
43	94.39	66.32	0.00	0.01-	9,1147	1302400125	2003
41	93.60	72.88	0.42	6.63	9,1966	1572362875	2004
41	89.37	70.75	1.55	14.61	9,2233	1672262130	2005
41	87.78	68.36	1.16	9.57	9,2408	1740841639	2006
46	90.01	66.46	0.55	5.52	9,1655	1976151767	2007
46	90.36	55.10	0.83	8.64	9,3235	2106172872	2008
44	90.42	55.11	0.83	8.69	9,3534	2256082381	2009

بنك الأردن

Branch	(%)DR	(%)LIQ	(%)ROA	(%)ROE	الحجم (SIZE)	اجمالي الموجودات	السنوات
39	93.51	63.31	0.75	11.55	8,8314	678262374	2000
39	92.46	54.33	1.56	20.73	8,8677	737365248	2001
40	92.43	50.78	1.00	13.23	8,9066	806548259	2002
42	92.84	53.22	0.84	11.78	8,9550	901654157	2003
43	91.64	47.26	1.51	18.03	8,9818	958920200	2004
44	90.02	48.86	1.96	19.69	9,0726	1182082026	2005
45	89.80	47.78	1.86	18.22	9,1387	1376230654	2006
47	88.93	41.76	1.67	15.04	9,1631	1455719079	2007
62	88.66	34.14	1.95	18.29	9,2269	1686018203	2008
62	88.78	34.47	1.33	13.88	9,2806	1907991848	2009

بنك القاهرة عمان

Branch	(%)DR	(%)LIQ	(%)ROA	(%)ROE	الحجم (SIZE)	اجمالي الموجودات	السنوات
25	96.24	67.44	0.43	11.54	8,9468	884802861	2000
30	94.59	75.44	0.18-	3.40-	8,9685	930120818	2001
33	95.54	76.18	0.16-	3.61-	8,9524	896185908	2002
32	94.51	74.05	0.51	9.28	8,9423	875652275	2003
33	91.63	71.60	1.22	14.58	8,9977	994671457	2004
33	86.69	74.84	2.56	19.27	9,0890	1227330587	2005
37	88.27	63.92	1.63	13.92	9,0715	1178849516	2006
51	89.01	67.69	1.58	14.42	9,1203	1319245230	2007
57	89.64	64.21	1.39	13.40	9,1650	1462244466	2008
59	89.86	39.32	1.46	14.43	9,2423	1746913972	2009

بنك الإسكان للتجارة و التمويل

Branch	(%)DR	(%)LIQ	(%)ROA	(%)ROE	الحجم (SIZE)	اجمالي الموجودات	السنوات
93	85.67	65.93	0.73	5.08	9,2104	1623245374	2000
93	84.99	55.86	0.69	4.61	9,2327	1708811792	2001
93	85.04	59.47	1.24	8.30	9,2487	1773011222	2002
96	86.26	72.62	1.11	8.09	9,3076	2030610781	2003
96	88.04	62.19	1.27	10.64	9,3971	2494931963	2004
96	87.64	63.53	2.32	19.81	9,5046	3196252968	2005
96	79.61	68.13	2.31	11.71	9,6124	4096450307	2006
96	82.27	68.31	2.22	13.11	9,7007	5020071766	2007
98	83.22	57.51	1.87	11.66	9,7348	5430579044	2008
100	84.13	58.34	1.09	6.72	9,7846	6090337737	2009

البنك الأردني الكويتي

Branch	DR(%)	(%)LIQ	(%)ROA	(%)ROE	الحجم (SIZE)	اجمالي الموجودات	السنوات
28	92.48	81.73	0.95	12.58	8,7367	545446851	2000
28	90.73	71.74	1.30	14.03	8,7559	569982163	2001
25	90.77	73.13	1.62	17.56	8,7960	625121036	2002
27	90.54	71.84	1.93	20.37	8,8559	717685211	2003
29	90.93	65.00	2.03	22.38	8,9482	887617133	2004
31	92.30	68.90	1.98	27.12	9,1487	1408372182	2005
34	88.13	57.73	2.43	21.39	9,2174	1649761717	2006
39	88.81	57.08	2.25	20.93	9,3046	2016727606	2007
39	87.87	48.24	2.38	20.50	9,3145	2062791204	2008
40	86.31	58.10	2.10	15.30	9,3302	2138860149	2009

البنك التجاري الأردني

Branch	(%)DR	(%)LIQ	(%)ROA	(%)ROE	الحجم (SIZE)	اجمالي الموجودات	السنوات
20	95.83	49.69	0.00	0.00	8,5372	344549848	2000
20	95.27	51.24	0.48-	10.17-	8,5872	386526238	2001
20	114.04	54.87	5.48-	38.98	8,4159	260540837	2002
20	131.35	29.52	1.01-	3.22	8,0681	116990334	2003
20	79.50	49.20	1.71	8.35	8,3432	220373887	2004
24	81.59	39.72	3.58	19.47	8,5601	363145363	2005
24	85.29	41.69	2.08	14.15	8,7103	513184452	2006
25	85.21	42.34	2.26	15.29	8,7398	549260650	2007
25	86.05	32.50	1.49	10.66	8,7981	628156537	2008
26	85.56	31.37	0.88	6.11	8,7994	630087686	2009

بنك الاستثمار العربي الأردني

Branch	(%)DR	(%)LIQ	(%)ROA	(%)ROE	الحجم (SIZE)	إجمالي الموجودات	السنوات
8	89.46	61.41	0.79	7.53	8,4770	299917952	2000
8	89.56	69.03	0.84	8.05	8,5182	329741746	2001
7	90.15	65.48	0.87	8.83	8,5582	362513874	2002
7	89.75	76.21	1.17	11.42	8,5752	376014579	2003
8	88.78	86.17	1.27	11.31	8,6052	402931525	2004
8	88.76	84.87	1.79	15.95	8,6793	477821156	2005
8	87.31	78.07	1.52	12.00	8,7396	549039513	2006
9	81.51	80.18	1.10	5.93	8,8040	636778592	2007
10	82.21	66.79	1.69	9.51	8,8435	697473021	2008
10	84.34	71.99	1.34	8.39	8,9035	800824481	2009

بنك المؤسسة العربية المصرفية/الأردن

Branch	(%)DR	(%)LIQ	(%)ROA	(%)ROE	الحجم (SIZE)	اجمالي الموجودات	السنوات
15	90.62	66.02	0.56	5.93	8,4136	259175252	2000
15	91.11	68.83	0.53	5.92	8,4920	310487563	2001
13	90.34	66.83	0.82	8.45	8,4752	298685432	2002
12	89.49	75.67	1.75	16.61	8,5236	333898304	2003
12	88.86	71.53	1.91	17.16	8,5724	373612147	2004
12	87.12	60.24	2.89	22.41	8,6136	410786480	2005
12	87.29	71.73	2.12	16.71	8,7140	517654162	2006
14	87.13	70.51	1.76	13.65	8,7790	601180052	2007
15	85.5	71.83	1.69	11.66	8,7686	587006228	2008
19	84.25	68.76	1.51	9.60	8,7860	610981717	2009

البنك الاستثماري

Branch	(%)DR	(%)LIQ	(%)ROA	(%)ROE	الحجم (SIZE)	اجمالي الموجودات	السنوات
8	92.59	64.25	0.53	7.12	8,5417	348089021	2000
8	94.01	47.21	0.02	0.34	8,6188	415753221	2001
8	91.25	79.91	0.01	0.07	8,5473	352612523	2002
7	91.22	87.01	0.01	0.11	8,5646	366956913	2003
7	89.79	91.99	1.19	11.67	8,5942	392797523	2004
7	87.54	89.69	4.97	39.84	8,7442	554885514	2005
7	88.99	90.75	1.45	13.21	8,8273	671915191	2006
8	88.67	71.39	0.91	8.06	8,8446	699126874	2007
9	87.45	67.64	1.30	10.35	8,8346	683282263	2008
8	86.01	63.68	1.09	7.76	8,8239	666715036	2009

بنك الاتحاد

Branch	(%)DR	(%)LIQ	(%)ROA	(%)ROE	الحجم (SIZE)	اجمالي الموجودات	السنوات
11	89.51	54.48	0.12	1.12	8,4249	266002904	2000
11	90.07	58.26	0.63	6.39	8,4861	306277073	2001
11	91.08	55.85	0.88	9.91	8,5699	371424702	2002
11	92.15	51.57	0.18-	2.24-	8,5941	392722306	2003
11	90.41	66.01	2.08	21.68	8,7069	509181714	2004
12	83.76	63.87	3.78	23.27	8,8145	652410491	2005
13	88.55	60.98	1.39	12.16	8,9502	891725489	2006
16	79.87	75.69	1.29	6.41	9,0286	1068090450	2007
16	80.74	63.18	1.38	7.14	9,0548	1134469444	2008
18	84.26	63.75	1.12	7.12	9,1633	1456573683	2009

بنك سوسيتيه جنرال – الأردن

Branch	(%)DR	(%)LIQ	(%)ROA	(%)ROE	الحجم (SIZE)	اجمالي الموجودات	السنوات
13	88.46	91.20	2.94-	25.47-	7,8298	67570655	2000
13	86.03	75.86	0.46-	3.31-	7,7287	53385252	2001
14	87.86	66.42	0.64	5.28	7,8066	64058073	2002
14	87.26	74.16	1.10	8.66	7,8250	66830068	2003
15	86.97	64.11	1.76	13.48	8,0257	106093660	2004
16	86.91	63.77	1.38	10.51	8,2250	167888904	2005
16	84.51	51.42	2.01	12.99	8,2116	162794399	2006
16	87.69	48.08	0.99	8.08	8,3462	221921355	2007
16	82.45	51.82	1.45	8.27	8,4407	275841242	2008
16	82.47	43.40	1.43	8.13	8,4780	300579393	2009

بنك المال الأردني

Branch	(%)DR	(%)LIQ	(%)ROA	(%)ROE	الحجم (SIZE)	اجمالي الموجودات	السنوات
7	86.30	62.61	1.51	11.02	8,2908	195341928	2000
7	86.48	82.82	2.16	15.95	8,3758	237563121	2001
7	86.25	78.86	2.06	14.99	8,4368	273418141	2002
7	85.19	57.73	2.63	17.75	8,4901	309083808	2003
7	86.16	62.57	2.90	20.94	8,6192	416094152	2004
7	80.54	66.22	3.06	16.34	8,8441	698362190	2005
5	81.67	62.68	2.11	12.14	8,9327	856374723	2006
8	81.66	61.88	1.44	7.85	8,9730	939639235	2007
8	79.34	46.40	1.55	7.35	8,9928	983546499	2008
12	80.64	56.11	0.12	1.01	9,0312	1074603476	2009

البنك الإسلامي الأردني

Branch	(%)DR	(%)LIQ	(%)ROA	(%)ROE	الحجم (SIZE)	اجمالي الموجودات	السنوات
51	92.15	57.32	0.33	4.16	8,8188	658891784	2000
51	92.39	60.11	0.14	1.88	8,8475	703843169	2001
52	93.02	50.06	0.26	3.68	8,9015	797011652	2002
52	94.16	58.80	0.33	5.62	8,9892	975490107	2003
52	94.84	58.57	0.29	5.68	9,0525	1128629042	2004
52	94.83	63.19	0.97	18.86	9,1279	1342362381	2005
54	92.12	59.02	1.06	13.42	9,1651	1462609231	2006
56	91.62	55.34	1.44	17.24	9,2036	1598135334	2007
56	91.26	50.58	1.90	21.86	9,2668	1848373078	2008
57	91.87	51.13	1.28	15.77	9,3391	2183062940	2009

البنك العربي الإسلامي الدولي

Branch	(%)DR	(%)LIQ	(%)ROA	(%)ROE	الحجم (SIZE)	اجمالي الموجودات	السنوات
8	77.57	66.04	1.59	7.09	8,2945	197035750	2000
8	82.01	66.66	1.14	6.33	8,4035	253246434	2001
11	85.04	61.56	0.58	3.88	8,4979	314740688	2002
11	87.31	60.42	0.52	4.08	8,5861	385529087	2003
11	87.47	57.39	0.37	2.95	8,5923	402173626	2004
10	85.98	55.13	0.97	6.93	8,5923	391116270	2005
10	89.07	120.1	1.39	12.71	8,7592	574324487	2006
16	87.53	129.6	1.83	14.67	8,7738	593987017	2007
18	89.83	81.96	0.72	7.06	8,9573	906311975	2008
23	88.70	14.25	0.25	2.21	9,0174	1040778297	2009

نسبة التركز للفترة (2000-2009)

نسبة التركز(%)	السنوات
77.82	2000
77.08	2001
76.72	2002
76.37	2003
75.40	2004
71.21	2005
70.31	2006
70.99	2007
70.37	2008
68.35	2009

ملحق رقم (4)

قائمة محكمي إستبانة الدراسة

أولا: محكمي جامعة اليرموك

أستاذ الدكتور: تركي راجي الحمود

الدكتور: احمد العمري

الدكتور: اياد السرطاوي

ثانيا: محكمي جامعة ال بيت

الدكتور: سفيان الحريز

ثالثا: محكمي جامعة البلقاء التطبيقية

الدكتور : معتز امين السعيد

رابعا: محكمي الجامعة الألمانية الأردنية

الدكتور: مأمون عكروش

الملحق رقم (5)

فروع المصارف تحت الدراسة

اسم المصرف	اسم الفرع
البنك العربي	فرع الميدان
البنك الأهلي الأردني	فرع اربد
بنك الأردن	فرع اربد
بنك القاهرة عمان	فرع الميدان
بنك الإسكان للتجارة و التمويل	فرع دوار القبة
البنك الأردني الكويتي	فرع اربد
البنك التجاري الأردني	فرع ايدون
بنك الإستثمار العربي الأردني	فرع اربد
بنك المؤسسة العربية المصرفية (الأردن)	فرع اربد
البنك الاستثماري	فرع اربد
بنك الاتحاد	فرع اربد
بنك سوسيته جنرال-الأردن	فرع اربد
بنك المال الأردني	فرع دوار القبة
البنك الإسلامي الأردني	فرع ايدون
البنك العربي الإسلامي الدولي	فرع اربد

Abstract

Service Quality and its Impact on Jordanian Banks Performance :An Empirical Study

Prepared by: Attaoui Ilhem

Supervisor: Turki Alhmoud

Mohammed Gharibeh

This study has aimed at measuring the actual level of banking service quality in Jordanian banks (commercial and Islamic) from the customers' pointview, the study adopted the Attitudinal Approach by using SERVPERF to measure service quality of Jordanian banks, and it also aimed at investigating on the effect of service quality on banks performance.

To achieve the objectives of this study, two methods were adopted to collect information. The first one was through random distribution of questionnaire to Jordanian banks customers, where 750 questionnaires were distributed, 653 of them were retrieved and eligible for analysis (87.06% of the questionnaires). The second was through the collection of financial information from banks under study (15 banks) in order to determine the financial ratios required for this study during the period (2000-2009).

The results showed that the level of services quality provided by Jordanian banks was satisfactory. Furthermore, these results showed there was significant statistical difference between the customers' evaluation of commercial banks and the evaluation of Islamic banks. Service quality of customers' evaluation in commercial banks was higher than those of Islamic banks. Results of the study also showed that there was a disparity concerning the dimensions of service quality, where assurance was the most important,

followed by reliability dimension, thirdly tangibility, fourthly empathy, while responsiveness dimension occupied the last place.

Based on the pooled regression model, the results showed a significant effect of banking service quality on performance of Jordanian banks which is measured by the rate of return on assets (ROA), and rate of return on equity (ROE). In addition, the concentration ratio was the most other important factor that affected the Jordanian banks performance during the study period.

The study recommended that the management in Jordanian banks should adopt programs to develop and improve the quality of their services, especially with increased competition in the banking market and the emergence of service quality as a competitive advantage in such a market.

Key Words: Banking Services, Service Quality, Performance, Financial Ratios, Banks, Jordan.